

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Label Syariah**

##### **1. Pengertian Label (*Brand*)**

Label menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah sepotong kertas (kain, logam, kayu, dan sebagainya) yang ditempelkan pada barang dan menjelaskan tentang nama barang, nama pemilik, tujuan, alamat, dan sebagainya.<sup>1</sup>

*Brand* adalah sesuatu yang pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut. Di samping itu, merek melindungi, baik konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.<sup>2</sup>

Dengan Adanya *brand*, konsumen dapat membedakan produk yang satu dengan yang lain diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk atau jasa yang akan dipilih berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu *brand* (*brand loyalty*).

---

<sup>1</sup> [www.kbbi.go.id](http://www.kbbi.go.id) (Diakses pada 21 Februari 2018)

<sup>2</sup> David A. Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of Brand Name*, (New York: The Free Press, 1991), 7.

*Brand* dapat dipahami lebih dalam pada tiga hal berikut ini:

- 1) Contoh *brand name* (nama): Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah. Aqua, Bata, Rinso, KFC, Acer, Windows, Toyota, dan lain sebagainya.
- 2) Contoh *mark* (simbol): gambar atau simbol sayap pada motor Honda, gambar jendela pada windows, simbol orang tua berjenggot pada brand orang tua (OT) dan *Kentucky fried Chicken* (KFC), dan masih banyak contoh-contoh yang dapat kita temua di kehidupan sehari-hari.
- 3) Contoh *trade character* (karakter dagang): *Ronald McDonald* pada *restaurant McDonalds*, si domar pada Indomaret, burung dan kucing pada produk makanan gery, dan lain sebagainya.

Kesimpulannya Label adalah alat penyampai informasi tentang produk yang tercantum pada kemasan dan untuk membedakan produk yang satu dengan yang lain diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk atau jasa.

## **2. Pengertian Syariah**

Kata Syariah dala bahasa Arab memiliki arti jalan yang ditempuh atau garis yang seharusnya dilalui. Dari sisi terminologi, syariah bermakna pokok-pokok aturan hukum yang digariskan oleh Allah SWT. untuk dipatuhi dan dilalui seorang Muslim dalam menjalani segala aktivitas hidupnya

(ibadah) di dunia. Semua aktivitas kehidupan seperti bekerja, memasak, memakan, belajar, sholat dan lain sebagainya adalah merupakan ibadah sepanjang diniatkan untuk mencari rida Allah SWT.<sup>3</sup>

Ketentuan syariah bersifat komprehensif dan *universal*. Komprehensif, berarti mencakup seluruh aspek kehidupan manusia dengan Allah SWT. Didalamnya meliputi *ibadah mahdhah dan ibadah muamalah*. *Ibadah mahdah* mengatur mengenai hubungan antara manusia dengan Allah SWT. seperti sholat, puasa, haji, dan lainnya. Sedangkan *Ibadah muamalah* mengatur mengenai hubungan antara sesama manusia serta antara manusia dengan makhluk atau hubungan ciptaan Allah SWT. lainnya termasuk alam semesta. Hukum asal *ibadah mahdhah* adalah bahwa segala sesuatu dilarang untuk dikerjakan, kecuali dibolehkan untuk dikerjakan, kecuali ada larangan dalam Al-Qur'an atau As-Sunnah.<sup>4</sup>

### 3. Label Syariah

Menurut pendapat penulis, Label syariah adalah label yang memuat keterangan *halal* suatu identitas produk/jasa tertentu dengan ketentuan syariat Islam.

Pengertian Halal menurut Departemen Agama yang dimuat dalam KEPMENAG RI No 518 Tahun 2001 tentang

---

<sup>3</sup> Sri Nurhayati dan Wasilah, Akuntansi Syariah di Indonesia, 16.

<sup>4</sup> Sri Nurhayati dan Wasilah, Akuntansi Syariah di Indonesia, 16.

Pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal adalah: “tidak mengandung unsur atau bahkan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam.” Dari segi bahasa, pengertian halal ialah perkara atau perbuatan yang dibolehkan, diharuskan, diizinkan, atau dibenarkan syarat Islam. Dalam Islam, istilah halal biasa digunakan terhadap sesuatu tindakan, percakapan, perbuatan, dan tingkah laku yang boleh dilakukan oleh Islam tanpa dikenakan dosa.<sup>5</sup>

Sesuatu yang berhak menentukan itu halal atau haram hanya Allah dan Rasulnya. Siapapun manusia yang berani membolak-balikkan hukum yang sudah ditentukan Allah, maka mereka dapat disamakan dengan syirik. Sebab mereka sudah mengotak-atik ketentuan Allah dan berani mengambil sikap seperti Allah. Naudzubillah.<sup>6</sup>

Dalam surah al-Maidah Allah juga menegaskan terhadap orang-orang yang suka mengharamkan dengan semauanya sendiri, sebagai berikut:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تُحَرِّمُوْا طَيِّبٰتٍ مَّاۤ اَحَلَّ اللّٰهُ لَكُمْ  
وَلَا تَعْتَدُوْا ۗ اِنَّ اللّٰهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِيْنَ ﴿٥٧﴾ وَكُلُوْا

---

<sup>5</sup> Departemen Agama RI, *Standar Jaminan Produk Halal Menurut Negara MABIMS*, (Jakarta: Direktorat Jendral Bimas Islam dan Penyelenggaraan Haji, 2004), 21.

<sup>6</sup> Muhammad Qasim Qamil, *Halal Haram Dalam Islam*, (Depok: Mutiara Allamah Utama, 2014), 21.

مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ

مُؤْمِنُونَ

“ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.” (QS. Al-Maidah: 87-88)

#### 4. Manfaat dan Tujuan Branding

Manfaat dari suatu *brand* atau label adalah sebagai berikut:

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- b. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memasuki pasar.
- c. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- d. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.<sup>7</sup>

<sup>7</sup> Fandy Tjiptono, *Brand Mngement & Stratrgy*, (Yogyakarta: Andi, 2005), 20-21

Tujuan dari suatu brand atau label adalah sebagai berikut:

- a. *Brand* mengidentifikasi sumber.
- b. *Brand* menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk.
- c. *Brand* membantu untuk mengorganisasikan catatan inventori dan catatan akunting atau laporan keuangan.
- d. *Brand* menawarkan perlindungan hukum yang kuat untuk fitur atau aspek produk yang unik.
- e. *Brand* adalah alat bantu untuk mendiferensiasikan produk yang dimiliki dengan produk pesaing.
- f. Masa depan bisnis yang aman.
- g. Menciptakan kesetiaan *brand*.
- h. Menciptakan preferensi.
- i. Mencipakan citra *brand*.
- j. Meningkatkan penjualan.<sup>8</sup>

## 5. Ketentuan Label dalam Islam

Dalam Islam nama adalah sebuah do'a dan harapan dan kita dianjurkan untuk memberi nama yang baik kepada anak-anak kita. Begitupun dalam memberikan label pada barang atau perusahaan. Misalnya ada dua hal yang harus diperhatikan dalam memberi nama:<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa Benyamin Molan (Jakarta: Indeks, 2007), 332.

<sup>9</sup> Brilyan Rahmat Sukhmono, "Pengaruh Lembaga "Syariah" pada Lembaga Perbankan Terhadap Jumlah Nasabah BNI Syariah Cabang Jakarta Selatan" (konsentrasi perbankan syariah program studi muamalat

- a. Pertama: Mengandung arti doa dan harapan seperti: Toko Sinar Gemilang.
- b. Ketiga: Mengandung arti semangat atau menimbulkan semangat bila mendengarnya seperti: Toko Plastik Jaya.

Mereka tidak ragu menginvestasikan hartanya kepada Nabi Muhammad, karena suri tauladan yang ada pada Nabi Muhammad telah terbukti jujur dan professional. Hal ini mengajarkan bahwa, jika ingin suatu nama *brand* atau label dikenal dan dibutuhkan masyarakat, maka sangat penting untuk membuktikannya terlebih dahulu baik kualitas, maupun aspek lainnya.

Ketentuan untuk membuat atau memilih merek yang baik antara lain:

- a. Pertama: Patuhi hukum S&W (*Speakable & Writable*), sebuah merek hendaknya mudah diucapkan dan juga mudah ditulis, karena bila merek sulit diucapkan maka merek akan mudah dilupakan.

Salah satu caranya adalah dengan hanya menggunakan maksimal dua suku kata, karena jika terlalu panjang maka akan sulit diingat.

- b. Kedua: *Brand* itu harus mempunyai arti yang baik dan diterima konsumen. Perusahaan juga harus berhati-hati dalam *brand*, karena bahasa di dunia ini sangat beragam dan sebuah suku kata bias saja mempunyai arti yang baik

disatu daerah atau Negara tetapi mempunyai arti yang tidak baik di Negara lain.

- c. Ketiga: *Brand* harus memiliki makna yang dapat ditangkap oleh konsumen Anda. Seperti nama Bank Syariah, sudah pasti Bank tersebut beroperasi menggunakan aturan-aturan syar'i.
- d. Keempat: Bentuk logo atau tulisan *brand* mudah dilihat dan dibaca.

## **B. Minat**

Saat ini semakin banyak pertumbuhan bank-bank. Konsekuensinya, semakin tinggi juga tingkat persaingan dalam industri ini. Maka dari itu, isu kualitas menjadi isu utama yang harus menjadi fokus utama bank. Di sisi yang lain, tanpa mempertemukan apa yang menjadi kebutuhan dan kehendak pelanggan, tingkat kualitas yang diinginkan tidak dapat disediakan karena pelanggan memainkan peran penting dalam menjaga produk dan jasa berkualitas tinggi kepada pelanggan internal dan eksternal perusahaan.

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah dan keinginan.<sup>10</sup> Secara istilah pengertian minat sebagai suatu kondisi yang terjadi apabila seseorang melihat ciri-ciri atau arti sementara

---

<sup>10</sup>Tim Penyusun Kamus Pusat, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), 774.



situasi yang dihubungkan dengan keinginan-keinginan atau kebutuhan-kebutuhannya sendiri.

Minat adalah suatu dorongan yang menyebabkan terikatnya perhatian individu pada objek tertentu seperti pekerjaan, pelajaran, benda, dan orang. Minat berhubungan dengan aspek kognitif, afektif, dan motoric dan merupakan sumber motivasi untuk melakukan apa yang diinginkan.<sup>11</sup>

Minat masyarakat muslim adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh dari pihak lain terhadap masyarakat muslim itu sendiri.

### **C. Masyarakat Muslim**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Masyarakat adalah sejumlah manusia dalam arti seluas-luasnya dan terikat oleh suatu kebudayaan yang mereka anggap sama; Muslim adalah pengantut agama Islam;<sup>12</sup>

Masyarakat muslim adalah masyarakat yang dinaungi dan dituntun oleh norma-norma Islam, satu-satunya agama Allah. Masyarakat yang secara kolektif atau orang perorangan bertekad untuk bersungguh-sungguh dalam meniti sirotul mustaqim. Masyarakat yang didominasi oleh istiqomah, kejujuran, keberhasilan rohani dan saling kasih mengasihi.

---

<sup>11</sup>Yudrik Jahja, *Psikologi Perkembangan*, (Jakarta: Kencana, 2011), 63.

<sup>12</sup> [www.kbbi.go.id](http://www.kbbi.go.id) (Diakses pada 11 Mei 2018)

Hal-hal yang mendasari nasabah atau konsumen untuk membuat keputusan bertransaksi atau pembelian didasari terhadap:

### **1. Perilaku Konsumen**

Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan, produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan untuk menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhannya. Dalam ilmu ekonomi dikatakan bahwa manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya dan selalu bertindak rasional. Para konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Mereka memiliki pengetahuan tentang alternatif produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Selama utilitas marginal yang diperoleh dari pembelian produk masih lebih besar atau sama dengan biaya yang dikorbankan, konsumen cenderung akan membeli produk.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung; Alfabeta, 2010), 67.

## 2. Pengambilan Keputusan Konsumen

Ujang Sumarwan mengatakan, Schiffman dan Kanuk (2020) mendefinisikan bahwa:

*Suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang ingin membeli sebuah sedan, ia dihadapkan kepada beberapa merek kendaraan, misalnya: Toyota, Suzuki Hyundai, dan Honda. Dengan demikian, ia harus mengambil keputusan merek. Jika konsumen tidak memiliki pilihan alternative, seperti pada pembelian obat menurut resep dokter, ini bukanlah situasi konsumen melakukan keputusan. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut sebagai "hobson's choice".<sup>14</sup>*

Keputusan membeli atau mengonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali oleh langkah-langkah sebagai berikut:<sup>15</sup>

### 1) Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Kebutuhan harus diaktifkan (activated) terlebih dahulu sebelum ia bisa dikenali (*recognized*).

---

<sup>14</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia Cet.Pertama, 2011), 357.

<sup>15</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia Cet.Pertama, 2011), 361-365.

## 2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (*pencarian internal*) dan mencari informasi dari luar (*pencarian eksternal*).

## 3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya.

Menurut Nugroho J. Setiadi, dalam proses pembelian sebuah produk, konsumen harus melalui lima tahapan dalam pembelian. Diantaranya proses-proses tersebut antara lain:<sup>16</sup>

### 1) Pengenalan Masalah

Merupakan tahap dimana pembeli mengenali masalah kebutuhannya. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antar kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal dari kebutuhan normal seseorang, seperti rasa lapar, dahaga yang bila mencapai titik tertentu akan menjadi sebuah dorongan. Atau suatu kebutuhan

---

<sup>16</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003), 14-17.

dapat timbul karena disebabkan rangsangan eksternal seseorang yang melewati sebuah toko roti dan melihat roti yang baru selesai dibakar dapat merangsang rasa laparnya.

2) Pencarian Informasi

Merupakan tahapan dimana konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak tentang hal-hal yang telah dikenal sebagai kebutuhannya. Konsumen memperoleh informasi dari sumber-sumber, pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan. Komersial: iklan, kemasan, pajangan di toko. Publik: media masa. Sumber pengalaman: pengkajian dan penggunaan produk/jasa.

3) Evaluasi Alternatif

Merupakan tahapan dimana konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Pada tahap ini konsumen menyempitkan pilihan alternatif yang dipilih berdasarkan besarnya kesesuaian antara manfaat yang diinginkan dengan yang bias diberikan oleh pilihan produk yang tersedia.

4) Keputusan Pembelian

Merupakan tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap melakukan transaksi pembelian atau pertukaran antar uang atau janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Merupakan tahap dimana konsumen melakukan proses evaluasi setelah mempelajari dan mengetahui lebih dalam tentang produk yang dibeli.

Tiga kemungkinan hasil evaluasi pasca pembelian: kepuasan, ketidakpuasan, dan pertentangan. Indikator adanya kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dapat dilihat dari tingkat pembelian ulang terhadap produk perusahaan.

Dalam proses keputusan pembelian konsumen, jika dipandang dari sudut barang atau jasa apa yang akan dibelinya, konsumen akan mempertimbangkan faktor-faktor seperti bentuk, daya tahan, keunikan, nilai, kemudahan, penggunaan, bahan baku, dan lain sebagainya yang ada pada suatu barang atau jasa. Dengan begitu produk apapun akan dibeli konsumen akan melalui tahapan-tahapan tersebut.

## **D. Teori Pemasaran**

### **1. Pengertian Pemasaran**

Menurut Kasmir secara umum pengertian “pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan”.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, Edisi Revisi (Jakarta: Kencana, 2010), 54-55.

*The Chartered Institute of Marketing* (2007) mendefinisikan pemasaran sebagai “proses manajemen untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan kebutuhan konsumen.”

Gronroos (1997) juga mendefinisikan pemasaran sebagai “proses untuk mengidentifikasi dan menetapkan, memelihara, serta meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan para pemangku kepentingan (*stakeholder*) lainnya, sehingga tujuan dari semua pihak yang terlibat dapat dipenuhi, yang dilakukan dengan cara yang saling menguntungkan dan memenuhi janjinya.”

Senada dengan Gronroos, Kotler dan Armstrong (2000) juga mendefinisikan pemasaran sebagai “proses sosial dan manajerial yang dilakukan individu atau kelompok untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan, dengan cara membuat serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.”

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*. Pemasaran (*marketing*) merupakan satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk memperoleh laba, mempertahankan kelangsungan hidup dan untuk mengembangkan usaha. Pemasaran (*marketing*) itu sendiri berasal dari kata *market* yang artinya pasar. Banyak definisi yang telah dikemukakan oleh para ahli dibidang pemasaran. Tetapi mereka semua berpendapat bahwa kegiatan pemasaran bukan hanya sekedar kegiatan

menjual barang atau jasa tetapi, lebih luas daripada hal tersebut, untuk mengetahui lebih jelas mengenai apa sebenarnya yang dimaksud dengan pemasaran, berikut penulis menguraikan beberapa batasan atau definisi yang dikemukakan oleh beberapa ahli pemasaran.

Buchari Alma, mengatakan bahwa:

*Pemasaran sebagai kegiatan membeli dan menjual, dan termasuk didalamnya kegiatan menyalurkan barang dan jasa antara produsen dan konsumen.*

*Pemasaran bukanlah sekedar perluasan penjualan, pemasaran meliputi keseluruhan bisnis, dan harus dilihat dari sudut pelanggan. Pemahaman Drucker ini merupakan peletakan sendi dasar pemasaran sebagai bisnis kunci dalam perusahaan. Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang, jasa dan ide dan dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan.*

*Marketing adalah proses dimana seseorang atau kelompok dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran barang dan jasa.<sup>18</sup>*

Jadi yang paling penting harus di ingat adalah bahwa *marketing* itu pertama-tama harus berhubungan dengan adanya pemindahan hak milik secara memuaskan. Sehingga secara umum pemasaran dapat diartikan suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi

---

<sup>18</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007), 2-5.



kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.

## 2. Manfaat dan Tujuan Pemasaran

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.<sup>19</sup>

Secara umum pemasaran memiliki manfaat antara lain:

### a. Sebagai Pertukaran

Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk (*barter*) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.

### b. Sebagai Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

---

<sup>19</sup> M. Nur Riyanto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 33.

c. Sebagai Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.

Namun jika ditinjau dari aspek yang berhubungan dengan branding dan perlabelan, pemasaran memiliki manfaat, sebagai berikut:

- 1) Menamakan *brand awareness* dan citra yang kuat pada masyarakat.
- 2) Mempertahankan konsumen lama sekaligus memperluas pasar dengan menarik dan menjangkau konsumen baru.
- 3) Memberikan dan menjelaskan informasi kepada para konsumen bahwa pilihannya terhadap produk atau jasa adalah tepat.
- 4) Meningkatkan penjualan suatu perusahaan.

Selain manfaat, pemasaran juga memiliki beberapa tujuan, yang secara umum tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran, bidang perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai dan

membuat barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.<sup>20</sup>

### 3. Strategi Pemasaran Dalam Islam

Dunia pemasaran sering diidentikkan dengan dunia yang penuh janji manis namun belum tentu terbukti apakah produk atau jasanya sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Inilah yang harus dicapai dan dibuktikan dalam konsep pemasaran dalam islam, bahwa pemasaran bukanlah dunia yang penuh tipu menipu. Seperti yang terkandung dalam Al-Qur'an, yang berbunyi:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَقُولُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا

*“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar (jujur).” (Q.S. Al-Ahzab:70).*

Pada intinya adalah strategi pemasaran dalam Islam tidak jauh berbeda dengan pemasaran pada umumnya, yang membedakan hanyalah nilai-nilai keagamaan yang bersumber dari emosional (spiritual) dan bukan hanya mengedepankan aspek rasional saja. Hal-hal tersebut antara lain:

- a) Tidak melakukan sistem perdagangan terlarang.
- b) Tidak terlalu banyak mengambil untung.
- c) Tidak membiasakan bersumpah ketika berdagang.

---

<sup>20</sup> Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa Benyamin Molan (Jakarta: Indeks, 2007), 332.

- d) Tidak berbohong ketika berdagang.
- e) Penjual harus melebihkan timbangan. seorang pedagang sangat dilarang mengurangi timbangan.
- f) Pemaaf, mempermudah dan lemah lembut dalam menjual beli.
- g) Tidak boleh memakan dan memonopoli dagangan tertentu.

### E. Penelitian Terdahulu

Beberapa Referensi yang telah ada dan berkaitan dengan judul skripsi yang akan penulis angkat antara lain :

No	Penulis dan Tahun	Judul	Kesimpulan
1	Dede Hafadhoh Arodi, tahun 2016.	Analisis Keberadaan Hotel Berlabel Syariah Terhadap Minat Visitor di Sofyan Hotel Betawi Jakarta Pusat	Kesimpulan dalam penelitian ini berdasarkan koefisien determinasi menunjukkan bahwa angka R Square sebesar 0,346, yang berarti hotel berlabel syariah mempunyai pengaruh sebesar 34,6% terhadap minat <i>visitor</i> .
2	Brilyan Rahmat Sukhmono, tahun 2011.	Pengaruh Label Syariah pada Lembaga Perbankan Terhadap Jumlah Nasabah BNI Syariah Cabang Jakarta Selatan.	Keimpulan dalam penelitian ini bahwa aspek pencantuman label syariah pada nama suatu bank yang berprinsip syariah berada diperingkat pertama yang berpengaruh sebesar 58%.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini (Dede Hafadhoh Arodi) dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan data primer. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier sederhana, uji hipotesis (uji t), analisis korelasi sederhana, dan analisis determinasi ( $R^2$ ). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *quota accidental sampling* secara random atau acak. Pada tulisan tersebut membahas mengenai seberapa pengaruh keberadaan hotel berlabel syariah mampu menarik minat masyarakat untuk menggunakan jasa atau produk tertentu serta mengetahui alasan masyarakat memilih hotel syariah.<sup>21</sup>

Metode yang digunakan dalam penelitian ini (Brilyan Rahmat Sukhmono) dengan pendekatan empiris, kualitatif, dan menggunakan data primer dan sekunder. Teknik analisis yang digunakan adalah melalui metode analisis deskriptif. Dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah secara *random* atau acak. Pada tulisan tersebut membahas mengenai suatu *brand* pada suatu perbankan yang berlandaskan agama mampu menarik minat masyarakat dalam menggunakan jasa produk perbankan.<sup>22</sup>

Sedangkan perbedaan dengan skripsi penulis adalah terletak pada Wilayah Kota Serang. Studi penulis tentang

---

<sup>21</sup> Dede Hafadhoh Arodi, "Analisis Keberadaan Hotel Berlabel Syariah Terhadap Minat Visitor" (Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN SMH Banten, 2016).

<sup>22</sup> Brilyan Rahmat Sukhmono, "Pengaruh Label "Syariah" Pada Lembaga Perbankan Terhadap Jumlah Nasabah BNI Syariah Cabang Jakarta Selatan" (Skripsi pada Fakultas Syariah dan Hukum, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011).

perbankan di masyarakat Muslim wilayah Kota Serang. Penulis membahas melalui pandangan ajaran Islam, mengenai seberapa kuat suatu *brand* yang berlandaskan Agama mampu menarik minat Masyarakat Muslim untuk bertransaksi di lembaga perbankan.

## F. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara, dan arti sesungguhnya belum bernilai (mencapai) sebagai tesis yang belum diuji kebenarannya.<sup>23</sup> Kebenaran itu akan dibuktikan melalui data yang dikumpulkan.

Hipotesis ini akan diuji oleh penulis sendiri sehingga akan dapat suatu kesimpulan apakah suatu hipotesis tersebut dapat diterima atau ditolak. Diduga terdapat pengaruh antara label syariah (X) terhadap minat masyarakat Muslim (Y). Jika di dasarkan pada rumusan tersebut, maka hipotesa dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh antara label syariah terhadap minat masyarakat Muslim di Wilayah Kecamatan Cipocok Jaya
- H<sub>a</sub> : Terdapat pengaruh antara label syariah terhadap minat masyarakat Muslim di Wilayah Kecamatan Cipocok Jaya.

---

<sup>23</sup>Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), 171.