

**STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS*  
RASULULLAH SAW DALAM BERDAGANG**



**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun oleh:

Fikriyah Asmawati

NIM 07730077

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
2011**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Fikriyah Asmawati  
Nomor Induk : 07730077  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini saya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya / penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya / penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 1 Juni 2011

Yang Menyatakan,

  
Fikriyah Asmawati  
NIM 07730077



---

**NOTA DINAS PEMBIMBING**

Hal : Skripsi

Kepada :  
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
UIN Sunan Kalijaga  
Di Yogyakarta

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara :

Nama : Fikriyah Asmawati  
NIM : 07730077  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul skripsi : Strategi *Marketing Public Relations* Rasulullah SAW Dalam Berdagang

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana strata satu ilmu komunikasi.

Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb*

Yogyakarta, 15 Juni 2011

Pembimbing,

Dra. Marfu'ah Sri Sanityastuti, M.Si

NIP. 19610816 199203 2 003



Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

FM-UINSK-PBM-05-05/RO

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Nomor : UIN.02/DHS/PP.00.9/ 06 /2011

Skripsi berjudul : **STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS*  
RASULULLAH SAW DALAM BERDAGANG**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Fikriyah Asmawati  
NIM : 07730077  
Telah dimunaqasyahkan pada : Yogyakarta, 21 Juni 2011  
dengan nilai :

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga.

**SIDANG DEWAN MUNAQASYAH**  
Ketua Sidang

**Dra. Marfu'ah Sri Sanityastuti, M.Si**  
NIP. 19610816 199203 2 003

Penguji I

Penguji II

**Drs. Siantari Rihartono, M.Si**  
NIP. 19600323 199103 1 002

**Fatma Dian Pratiwi, M.Si**  
NIP. 19750307 200604 2 001

Yogyakarta, 21 Juni 2011  
UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

**DEKAN**



**Prof. Dr. Dudung Abdurahman, M.Hum**  
NIP. 19630306 198903 1 010

## MOTTO

***“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”.***

***( QS Alam Nasyrah: 6 )***

***“... Berfikir Politis... Berjiwa Humanis... Ber-Akhlak Islamis...”***

***\_Fikriyah Asmawati\_***

***“Kalau engkau tak mampu menjadi beringin yang tegak dipuncak bukit...***

***Jadilah belukar, tetapi belukar yang baik yang tumbuh ditepi danau...***

***Kalau engkau tak mampu menjadi belukar...***

***Jadilah saja rumput....***

***Tetapi rumput yang memperkuat tanggul pinggir jalan...***

***Kalau engkau tak mampu menjadi jalan raya...***

***Jadilah saja jalan setapak yang membawa orang ke mata air...***

***Tidaklah semua menjadi kapten...***

***Mesti ada awak kapalnya...***

***Bukan besar kecilnya tugas yang menjadikan tinggi rendahnya nilai***

***dirimu...***

***Jadilah saja dirimu...sebaik baik dirimu...”***

***\_Douglas Malloch\_***

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Skripsi ini saya persembahkan kepada  
Penulis Inspiratif yang banyak menyumbang ide dalam  
Penyusun skripsi ini  
Prof. Muhammad Suyanto*

*Serta...  
Almamater kebanggaan, Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Keluarga Besar Ilmu Komunikasi Angkatan 2007  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta*

## KATA PENGANTAR



أحمد لله رب العلمين . أشهد أن لا إله إلا الله وأشهد أن محمدا رسول الله .  
اللهم صل وسلم على سيدنا محمد وعلى آله وأصحابه أجمعين أما بعد:

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan bagi Allah SWT karena telah melimpahkan hidayah, inayah dan rahmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam semoga tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang mengabdikan dirinya sebagai petunjuk untuk kehidupan yang lebih baik dan telah membuka menuju *Dinul Islam*.

Atas keridhoan-Nya, peneliti menyusun skripsi yang berjudul **”Strategi Marketing Public Relations Rasulullah SAW dalam Berdagang”**. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, baik secara moril maupun materiil sehingga peneliti dapat menghadapi berbagai permasalahan dengan baik dan lancar.

Untuk itu dengan segala kerendahan hati peneliti mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Dudung Abdurahman, M. Hum selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

2. Ibu Marfu'ah Sri. Sanityastuti, M.Si dan Bapak Muhammad Mahfudz, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan kepada peneliti.
3. Seluruh Dosen Prodi Ilmu komunikasi beserta staf Tata Usaha Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
4. Perpustakaan Pusat UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah menerima dan memberikan kesempatan kepada peneliti untuk melaksanakan penelitian.
5. Seluruh Sahabat “*Rayon PMII Humaniora Park*” khususnya Korp “*SEMAR*” yang selalu membantu peneliti dalam mencari referensi dan berdialogika dalam proses penggarapan skripsi.
6. Ayahanda tercinta alm. H. As'ad Hasbullah (do'a teriring selalu), Ibunda tercinta Hj. Maulah serta kakak-kakakku terkasih H. M. Saifullah Lc, M.Pdi, Shuhbatun Majiedah, Izzatul Islamiyah S.EI, Ilmi Zadah, S.HI, Bunga Desiani (Keluarga Baruku) serta adikku tersayang Ahmad Syamwiel. Fikri haturkan banyak terima kasih atas do'a, semangat, perhatian setiap waktu.
7. Teman-teman Ilmu Komunikasi Angkatan '07 baik konsentrasi *Public Relations* dan *Advertising* yang tidak dapat disebutkan satu persatu akan tetapi tanpa dukungan kalian, skripsi ini tidak akan selesai.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna oleh karena itu peneliti mengharapkan saran yang bersifat membangun sebagai penyempurnaan dan semoga segala bantuan jasa yang telah diberikan kepada peneliti dapat menjadi amal ibadah serta mendapatkan balasan dari Allah SWT. *Amien Ya Rabbal 'alamien.*

Yogyakarta, 1 Juni 2011

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	ii
<b>HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	v
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR BAGAN</b> .....	xi
<b>ABSTRACTIONS</b> .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	6
1. Tujuan Penelitian .....	6
2. Kegunaan Penelitian .....	6
D. Telaah Pustaka .....	7
E. Kajian Teori .....	9
F. Metode Penelitian .....	32
G. Sistematika dan Pembahasan .....	35
<b>BAB II DESKRIPSI PERDAGANGAN PADA MASA RASULULLAH SAW</b>	
A. Sejarah Kelahiran Rasulullah SAW.....	37
B. Perniagaan Pada Masa Rasulullah SAW .....	40
C. Karir Perdagangan Rasulullah SAW .....	43
D. Perjalan-perjalanan Dagang Rasulullah SAW .....	46
E. Bisnis Setelah Pernikahan .....	58
F. Transaksi Perdagangan Rasulullah SAW .....	60
G. Transaksi Penjualan Rasulullah SAW .....	60

H. Transaksi Pembelian.....	61
-----------------------------	----

### **BAB III PEMBAHASAN**

<b>A. Strategi <i>Public Reations</i> Rasulullah SAW dalam Berdagang .....</b>	<b>63</b>
1. Jujur Dalam Berdagang .....	64
2. Adil Dalam Berdagang .....	66
3. Menggunakan Asas Suka Rela Dalam Berdagang .....	68
4. Menolong/Memberi Manfaat dan Tidak Menipu Dalam Berdagang..	69
5. Menjunjung Tinggi Etika Dalam Berdagang .....	71
a. Melarang Riba.....	71
b. Melarang Penipuan dan Mengambil Secara Bathil .....	74
c. Melarang Berlaku Curang dan Merugikan .....	75
d. Melarang Melakukan Penimbunan dan Monopoli .....	77
e. Larangan Berkhianat & Mengobral Sumpah Palsu .....	79
<b>B. Strategi <i>MPR</i> Rasulullah SAW Dalam Berdagang .....</b>	<b>81</b>
1. Strategi Produk .....	81
2. Strategi Harga .....	91
3. Strategi Tempat .....	98
4. Strategi Promosi .....	99

### **BAB IV PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	112
B. Saran .....	114
C. Penutup .....	115

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>117</b>
-----------------------------	------------

<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>121</b>
----------------------	------------

## DAFTAR BAGAN

Bagan 1 : Manajemen Strategi .....	10
Bagan 2 : Analisis Strategi .....	13
Bagan 3 : Aktifitas <i>PR</i> yang Mengandung <i>Marketing</i> .....	25
Bagan 4 : Analisa SWOT Strategi <i>MPR</i> Rasulullah SAW dalam Berdagang.....	109



## ABSTRACT

Trade as one of the most preferred job of Prophet Muhammad SAW., Now is experiencing a fairly disturbing moral degradation. The practice of deception, fraud, business monopolies, until indulgence perjury in order to achieve the purpose of trade is mostly done by rogue traders today. Either because they do not understand ethics or indeed to have forgotten what was taught by the religion.

To return awareness about way and commerce ethics of a trader who wants to trade ahead of the competitors should have a competitive advantage not shared by its competitors. competitive advantage can be exemplified by the way trade of Prophet Muhammad SAW., through marketing public relations who made. With honesty, consistent and continuously create competitive advantage, a trader will have loyal customers who will bring benefit to his business career. With the competitors in the business world division of labor requires marketing is hard to attract customers. No less important is the role of public relations in enhancing and maintaining a good image for the company to gain trust from customers.

Prophet Muhammad SAW., Practice the concept of public relations marketing strategy in running its business. The strategy became a breakthrough in the trade of the Prophet Muhammad SAW., for example namely by doing market segmentation, positioning and targeting, and applies hotchpotch marketing mix like: determines product policy, price policy, place policy, promotion policy, and promoting ethics and honesty in run businesses, it is done in order to increase loyalty and trust of society, particularly customers and potential customers. The study, titled "Marketing Strategies Public Relations Of Prophet Muhammad SAW in Trading" was designed to find out how the Prophet Muhammad SAW., Can successfully run the business and earned the nickname al-Amin.

This research applies type of library research, where data is obtained by taking reference from books, magazines, journals, newspapers, articles and other reference material supporting. While technique is measuring data validity is apply triangulation technique of data.

From this research expected to find a successful trade's secret of Prophet Muhammad SAW., Through public relations marketing strategy executed him. Then from the results of this study also can used as a reference on how to do a good business fit with the Syari'ah & religion that trade done voluntarily without coercion and fraud. So that is established good trade relations between sellers and buyers.

Keywords :

Marketing Public Relations, Qoulan Kariman, honesty and ethics trade of Prophet Muhammad SAW.

## BABI

### A. LATAR BELAKANG

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ  
مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ  
الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ  
وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

*“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka Berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah Telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang Telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang Telah diambilnya dahulu sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.”(Al Qur’an digital 2:275)*

Perdagangan merupakan transaksi jual beli barang yang dilakukan antara penjual dan pembeli di suatu tempat (Heilbroner, 1968 dalam Nastiti, 2003:23). Sejak beberapa abad yang lalu, perdagangan telah ada di negara kita, bahkan jauh sebelum perdagangan masuk ke Indonesia praktek perdagangan telah banyak terjadi di dunia, sebut saja perdagangan yang dijalankan oleh Rasulullah SAW., yang banyak dikisahkan dalam sejarah adalah merupakan contoh kongkrit praktek perdagangan sukses yang dilakukan tanpa adanya tipu daya, Realitas kesuksesan perdagangan Rasulullah SAW., tersebut tidak terlepas dari gaya berbisnis yang dilakukan oleh Rasulullah SAW., pada waktu

itu, kendati masih berusia muda namun kiprahnya sudah sangat menggurita, hal tersebut tidak lain adalah karena beliau merupakan sosok yang visioner dan memegang teguh prinsip dalam melakukan prinsip perdagangannya, Visi Beliau SAW., dalam berdagang hanya satu, yaitu:

“Bahwa transaksi bisnis sama sekali tidak ditujukan untuk memupuk kekayaan pribadi, namun justru untuk membangun kehormatan dan kemuliaan bisnis dengan etika yg tinggi. Adapun hasil yang didapat harus didistribusikan ke sebanyak mungkin umat.”

Prinsip yang beliau pegang cukup 3 hal saja, yaitu: Jujur, saling menguntungkan kedua pihak, hanya menjual produk yang bermutu tinggi. Namun, dalam perkembangannya, perdagangan kini banyak mengalami *dekodensi*, dan *amoralis* dalam prakteknya, banyak sekali kita temukan terjadinya kecurangan dalam persaingan dagang yang dilakukan oleh oknum masyarakat untuk mempeoleh kekayaan dan menimbun harta bagi dirinya sendiri tanpa menghiraukan nasib orang lain. sebut saja praktek perang harga (*price war*) yang hari ini dilakukan oleh pebisnis nakal untuk mematikan harga pasar, hal tersebut adalah suatu cara untuk menurunkan harga yang dilakukan seorang penjual, sehingga memaksa penjual lainnya menyesuaikan harga produk atau barangnya. Perang harga ini biasanya terjadi pada produksi sejenis dengan mutu, tipe, merek, bentuk yang relatif sama. Perang harga yang berkepanjangan akan memaksa sejumlah penjual gulung tikar karena biaya yang dikeluarkan untuk produksinya relatif lebih tinggi dibanding penjual lainnya atau karena modal yang tipis (Rinaldy, 2000:193).

Selain itu, akhir-akhir ini banyak sekali persaingan bisnis yang tak sehat. Menurut salah satu Surat Kabar Jakarta: "sekitar 60 perusahaan periklanan di Jakarta terpaksa tutup akibat persaingan yang tidak sehat." Apabila kondisi ini tidak segera di atasi, lambat laun akan berakibat buruk didalam dunia bisnis. Kecurangan dan saling mencemooh merupakan persaingan bisnis yang tidak sehat. Persaingan bisnis memanglah wajar tetapi hendaknya dilakukan secara sehat. Contoh isu kasus SMS setan dengan menggunakan salah satu kartu perdana operator seluler, merupakan persaingan bisnis yang tidak sehat, hal ini tentu saja berdampak buruk dan pada akhirnya dapat menjatuhkan reputasi operator seluler tersebut. Walaupun belum diketahui siapa saja pihak yang terlibat didalam kasus ini dan apa motif dari kasus ini, tetap saja hal ini meresahkan bagi dunia bisnis. Persaingan bisnis tak sehat antara operator pun kian merambak, banyak operator seluler yang saling menjatuhkan lawan/pesaing bisnisnya dengan sindiran-sindiran dan iklan cemoohan yang hari ini dilakukan secara gamblang dimedia massa baik TV, Radio, Surat Kabar, Majalah, dll, tanpa ditutup-tutupi dan tanpa menghiraukan etika yang disepakati (<http://indahbeubeu.blogspot.com/2010/01/persaingan-tidak-sehat-dalam-dunia>). Para operator seluler gencar melakukan promosi tarif murah pemakaian seluler, cara-cara seperti ini dilakukan hanya untuk menarik konsumen, padahal jelas sekali bahwa praktek pembohongan publik dengan penggunaan kata superlatif dalam visualisasi iklan seperti kata "Paling", "Nomer Satu", "Top", "Ter" dan atau makna yang sama atau sejenis, adalah merupakan pelanggaran etika menurut Etika Pariwisata Indonesia (EPI) dalam

pasal 1.2.2, hal itu disebabkan karena iklan tersebut tidak dapat membuktikan dengan empiris keunggulan *brand* yang dipromosikan dengan bukti pernyataan tertulis dari otoritas terkait dengan sumber yang otentik, dan hal itu adalah merupakan pembohongan publik yang sangat merugikan (Abdun Nasr dkk, 2010:115)

Selain itu, ada pula contoh lain seperti beberapa pengusaha sewa mobil Jakarta melakukan tindakan yang tidak terpuji untuk mendapatkan keuntungan yang banyak. ada beberapa pengusaha rental yang melakukan kampanye hitam dengan cara menjelek-jelekkkan rental lain agar terkesan rental miliknya adalah rental yang paling bagus. Ada juga yang sengaja mengirim orang untuk berpura-pura menyewa mobil padahal hanya ingin meniru/menjiplak sistem. Yang lebih memprihatinkan, sering pengusaha rental mencopot banner/spanduk/pamflet yang dipasang oleh rental lain (<http://forum.detik.com/awas-persaingan-tidak-sehat-dalam-bisnis-rental-mobil-t228645.html>).

Cara-cara marketing dalam perdagangan yang tidak terpuji tersebut adalah merupakan sebuah realitas sosial yang terjadi tentang perdagangan yang mengalami degradasi moral, dan jauh sekali dari praktek perdagangan yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW., Hal inilah yang menimbulkan banyak sekali pertanyaan, mengapa para pedagang harus melakukan marketing bisnis yang tidak halal?. menipu, mengambil hak orang lain dan merusak citra pebisnis yang menjadi rivalnya?, Adakah sebab psikologis yang mendukung degradasi moral yang terjadi pada para pedagang, pengusaha maupun pebisnis

hingga melakukan hal tersebut?, atau karena adanya rasa ketidak-yakinan atas kemampuan diri sendiri, tamak, serta telah melupakan khittah perdagangan yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW., yakni perdagangan yang tanpa kebohongan dan merugikan orang lain namun tetap mengalami kesuksesan, sebuah prinsip yang membawa Rasulullah SAW., menjadi seorang pedagang handal pada zamannya dan dianugraahi gelar *Al-Amin* (yang terpercaya) serta sanggup menempatkannya pada ranking ke-1 dari 100 orang yang paling berpengaruh didunia, berdasarkan survei Michael H. Hart dalam Bukunya “*The 100, A Ranking Of The Most Influential Persons In History*” (Michael, 1978:87). Hal tersebut yang selanjutnya menimbulkan pertanyaan penting tentang bagaimana strategi *marketing public relations* yang dilakukan Rasulullah SAW., dalam berdagang sehingga mengalami kesuksesan yang luar biasa walau tanpa memiliki banyak modal dan tanpa tipu daya, jawaban atas pertanyaan tersebut sekaligus menjadi *output* penelitian dalam karya ilmiah ini, dan juga menjadi contoh kongkrit bagi para pedagang, pengusaha, maupun pebisnis agar kembali melakukan praktek bisnis yang sesuai dengan ajaran Rasulullah SAW.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan uraian dalam latar belakang sebagaimana yang sudah dipaparkan diatas, maka permasalahan pokok yang akan dijawab dalam kesimpulan akhir tulisan ini adalah: “Bagaimanakah Strategi *Marketing Public Relations (MPR)* Rasulullah SAW., dalam berdagang?.”

## C. TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN

### 1. Tujuan Penelitian

Berangkat dari rumusan masalah, maka penulis mengharapkan adanya tujuan yang hendak dicapai dalam menulis skripsi ini. Adapun tujuan yang hendak dicapai adalah:

Mengetahui bagaimana strategi *Marketing Public Relations* Rasulullah SAW., dalam berdagang.

### 2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

- a. Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat mengetahui gambaran yang cukup mengenai bagaimana strategi *MPR* Rasulullah SAW., dalam berdagang.
- b. Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi masyarakat pada umumnya dalam memahami dan mengimplementasikan strategi *MPR* Rasulullah SAW., dalam berdagang.
- c. Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat menjadi khazanah keilmuan yang baru mengenai praktek *MPR* Rasulullah SAW., dalam berdagang sebagai sebuah keilmuan yang integratif dan interkoneksi bagi Ilmu Komunikasi pada umumnya dan konsentrasi *Public Relations* pada khususnya.

#### D. TELAAH PUSTAKA

Penelitian terhadap strategi *Marketing Public Relations* telah banyak dilakukan. Untuk melakukan penelitian dan analisa mendasar terhadap strategi *MPR* Rasulullah SAW., dalam berdagang maka peneliti melihat beberapa hasil penelitian sebelumnya yang mendukung terhadap penelitian ini.

Beberapa hasil yang menjadi rujukan bagi peneliti adalah; *pertama*, Haryanto (2003) dalam skripsi yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran RRI Yogyakarta*” Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Dalam karya ilmiah tersebut Hartanto ingin mengetahui strategi marketing yang digunakan oleh RRI Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang menghasilkan kesimpulan ada delapan langkah dalam pemasaran RRI yaitu: mengidentifikasi audiens sasaran, menentukan tujuan komunikasi, menentukan anggaran promosi total, membuat bauran promosi, mengukur hasil promosi, mengelola dan mengkoordinir proses komunikasi terpadu. Dalam melakukan program kerja RRI menggunakan cara promosi yang menarik, pemasangan iklan dengan menggunakan periklanan melalui media, brosur dan radio secara *on air*. Promosi penjualan dengan menggunakan diskon, penjualan langsung dengan menggunakan *direc mail* dan *tele marketing*.

*Kedua*, Anam Miftakhul Huda (2009) dalam skripsinya yang berjudul “*Implementasi STOP SIT Pada Marketing Public Relations PT. Radio Unisi Prima Yogyakarta.*” Peneliti ingin mengetahui tentang strategi *MPR* PT. Radio Unisi Prima Yogyakarta yang dispesifikasi membahas tentang Implementasi

*STOP SIT* dalam *MPR PT. Radio Unisi Prima Yogyakarta*. Dalam penelitiannya, Anam Miftakhul Huda menggunakan metode deskriptif kualitatif dalam memaparkan situasi yang diteliti, dalam penelitian ini peneliti menghasilkan kesimpulan hasil penelitian tentang “*Implementasi STOP SIT Pada Marketing Public Relations PT. Radio Unisi Prima Yogya*” yakni; pertama, konsep pengembangan *MPR PT. Radio Unisi Prima Yogya* yaitu dengan pengembangan-pengembangan program Konsep *On air* dan Konsep *Off air*.

Ketiga, Yunn Bali M. Yusuf (1997) dalam tesisnya yang meneliti “*Penerapan Konsep Marketing Public Relations Sebagai Upaya Memenangkan Persaingan Melalui Pemasaran Yang Komunikatif, Studi Kasus Pada PT SARI HUSADA Yogyakarta.*” Dalam penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana manajemen *MPR* sebagai instansi atau lembaga yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa kesehatan. Dalam penelitian tersebut menekankan pada konsep manajemen *MPR* pada *PT. SARI HUSADA Yogyakarta*.

Dari ketiga penelitian diatas, baik dari penelitian Haryanto (2003) dalam skripsi yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran RRI Yogyakarta*”, Anam Miftakhul Huda (2009) dalam skripsinya yang berjudul “*Implementasi STOP SIT Pada Marketing Public Relations PT. Radio Unisi Prima Yogyakarta,*” maupun Yunn Bali M. Yusuf (1997) dalam tesisnya yang meneliti “*Penerapan Konsep Marketing Public Relations Sebagai Upaya Memenangkan Persaingan Melalui Pemasaran Yang Komunikatif, Studi Kasus*

*Pada PT SARI HUSADA Yogyakarta.”* ketiganya sama membahas strategi *MPR* dan penerapan konsep *MPR* yang dilakukan dalam sebuah instansi/perusahaan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, dan perbedaan yang utama dengan penelitian yang dilakukan dalam skripsi ini adalah terletak pada obyek penelitiannya, yakni dalam skripsi ini mengangkat *MPR* yang dilakukan oleh Rasulullah SAW., seorang individu bukan instansi/perusahaan dan secara metodologi menggunakan metode *library research* dalam proses memperoleh datanya.

## **E. KAJIAN TEORI**

### **1. Strategi**

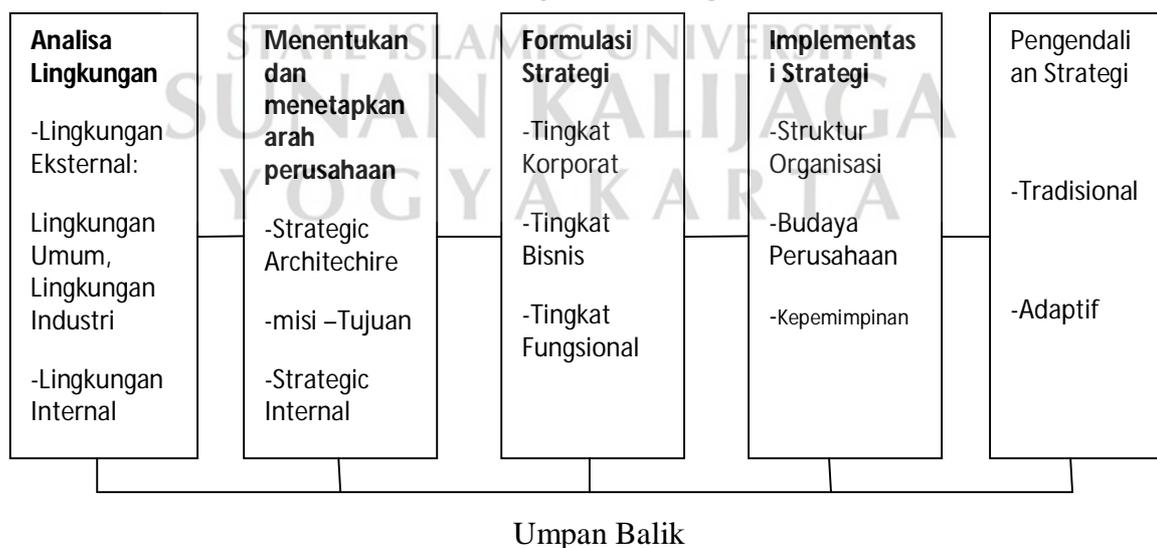
Strategi adalah penetapan arah keseluruhan dari bisnis, Kenneth R. Andrews menyatakan bahwa strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan (Alma, 2000:201).

Strategi mengikat semua bagian perusahaan dan meliputi semua aspek penting perusahaan dengan menggunakan segenap sumber daya perusahaan secara efektif dalam lingkungan yang berubah-ubah dengan proses keserasian dan keseimbangan. Keputusan strategis mencakup batasan bisnis, produk dan pasar yang harus dilayani, tugas-tugas yang harus dilaksanakan dan kebijakan utama yang diperlukan (Jauch dan Glueck,

1999:12-13). Jadi strategi merupakan rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan perusahaan dengan tantangan lingkungan. Strategi dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.

Perencanaan strategis tersebut merupakan serangkaian proses manajemen strategi yang harus dijalankan secara komprehensif melalui rangkaian tahap-tahap. Tahap *pertama* adalah melakukan analisis lingkungan, yang terdiri dari lingkungan eksternal, dan lingkungan internal. Yang *kedua* adalah menentukan dan menetapkan arah perusahaan, yang *ketiga* formulasi strategi, baik itu tingkat korporat, tingkat bisnis atau tingkat fungsional, yang *keempat* implementasi strategi, dan yang *kelima* adalah pengendalian strategi. Gambar dibawah ini akan menjelaskan bagaimana sebuah proses manajemen strategi dijalankan:

BAGAN 1  
Manajemen Strategi



(Sumber: Purnomo, Zulkiflimansyah, 2007:15)

Untuk mengetahui lebih lanjut mengenai penjelasan gambar di atas, berikut ini penjabaran proses manajemen strategi secara lebih detail. Yang pertama kali dilakukan dalam proses manajemen strategi adalah melakukan analisis lingkungan. Analisis ini mencakup mengenali analisis eksternal dan internal. Hasil dari analisis lingkungan ini setidaknya akan memberikan gambaran tentang keadaan perusahaan yang biasanya sederhana dengan *SWOT* analisis yang meliputi *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats*. Analisis eksternal akan memberikan gambaran mengenai peluang dan ancaman (OT), sedangkan analisis internal akan memberikan gambaran mengenai keunggulan serta kelemahan perusahaan (SW) (Purnomo, Zulkieflimasyah, 2007:15).

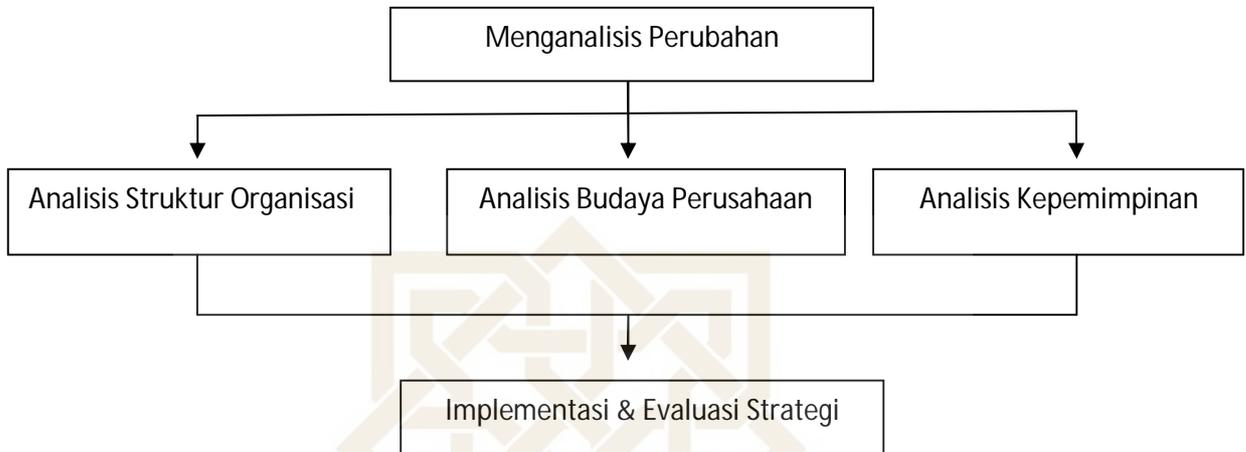
Analisis yang dilakukan jika didasarkan pada *SWOT* Matrix Matushita maka akan menghasilkan strategi-strategi dengan memanfaatkan atau mengoptimalkan kekuatan (*Strengths/S*) untuk memanfaatkan berbagai peluang (*Opportunity/O*) yang ada (*SO*), kemudian meminimalisir kelemahan (*Weaknesses/W*) yang ada untuk memanfaatkan peluang (*Opportunity/O*) (*WO*). Selanjutnya analisis berdasarkan *SO* akan menghasilkan strategi dengan memanfaatkan atau mengoptimalkan kekuatan atau *Strengths* (S) untuk mengurangi ancaman atau *Treats* (T), dan Strategi *WT* yang digunakan untuk mengurangi kelemahan atau *Weaknesses* (W) dalam rangka meminimalisir atau menghindari ancaman atau *Treats* (T) (Purnomo, Zulkieflimansyah, 2007:73).

Setelah melakukan *SWOT analysis*, berdasarkan informasi yang ada selanjutnya ditetapkanlah arah, dan *objective* kemana perusahaan hendak bergerak. Yang terpenting berpengaruh untuk menentukan arah perusahaan dan misi. Misi perusahaan pada hakikatnya adalah sesuatu yang menjelaskan kegunaan dan alasan suatu perusahaan ada atau eksis (Purnomo, Zulkieflimansyah, 2007:53). Misi diharapkan dapat memberikan gambaran yang baik tentang pelanggan, pasar, filosofi, citra yang diinginkan dari masyarakat, serta teknologi yang nantinya akan digunakan oleh perusahaan. Namun sebelum dilakukan penentuan arah dan tujuan perusahaan sebaiknya perusahaan memiliki visi atau *strategic architecture* yang akan berjalan optimal jika didorong oleh *strategic intent* (Purnomo, Zulkieflimansyah, 2007:16).

Tahap selanjutnya adalah formulasi strategi. Formulasi strategi dalam hal ini adalah sebuah proses merancang, dan menyeleksi berbagai strategi yang pada akhirnya menuntun pada pencapaian misi dan tujuan organisasi. Salah satu bentuk formulasi strategi adalah strategi fungsional, dimana strategi-strategi tersebut akan menghasilkan tugas-tugas khususnya yang dibentuk sebagai realisasi strategi bisnis (Purnomo, Zulkieflimansyah, 2007:81). Bidang fungsional sendiri sangatlah bervariasi, seperti litbang, operasi, keuangan, pemasaran, dan personalia.

Setelah melakukan formulasi strategi, maka strategi tersebut harus dikembangkan secara logis dalam bentuk tindakan. Berikut ini adalah gambar mengenai implementasi strategi:

BAGAN 2  
Analisis Strategi



Sumber: Samuel C. Certo & Paul Peter, 1990. *Strategic Management: A Focus On Process*. McGraw Hill: 120 (Purnomo, Zulkieflimansyah.2007:87)

Melalui gambar diatas dapat diketahui, bahwa seperti halnya manajemen strategi yang dilakukan secara bertahap, implementasi strategi sendiri juga dilakukan dengan cara bertahap yang pertama adalah melakukan analisis tentang perubahan dimana hal ini bertujuan untuk perubahan yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mengimplementasikan strateginya.

Analisis yang kedua dalam implementasi strategi adalah analisis mengenai struktur organisasi. Hal ini menurut Certo dan Peter dilakukan dengan alasan bahwa struktur biasanya menjelaskan tentang bagaimana kebijakan disusun. Serta biasanya menjelaskan tentang Sumberdaya yang akan dialokasikan. (Purnomo, Zulkieflimansyah, 89-90)

## 2. *Public Relations*

*Public Relations* menurut Gruning & Hunt, serta Dizier (Putra, 1999:6-10) dikategorikan kedalam 2 peranan yakni, sebagai peranan manajerial (*public relations manager atau communication technician role*) dan peranan teknis (*public relations technician atau communication technician role*). Hal mendasar yang membedakan kedua peranan ini adalah keterlibatan praktisi *public relations* dalam proses pengambilan keputusan di tingkat korporat, para teknisi tidak berpartisipasi dalam pengambilan keputusan manajemen, sedangkan manajemen terlibat dalam proses pengambilan keputusan (Putra, 1999:7).

Fungsi *public relations* adalah orang yang mengemas informasi, menciptakan kehidupan kehidupan yang harmonis, menciptakan *image* yang positif dari suatu institusi atau lembaga untuk kemudian disosialisasikan pada *internal* lembaga maupun kepada masyarakat.

Tujuan *public relations* adalah menciptakan kehidupan yang harmonis dari suatu institusi/lembaga dengan mengupayakan pengertian umum, kepercayaan umum dan kerjasama saling menguntungkan dengan institusi/lembaga (Ardianto, 2004:43).

Setelah mengetahui dengan jelas tentang fungsi dan tujuan dari *public relations* selanjutnya adalah memahami tentang bagaimana etika yang harus diamalkan oleh seorang *public relations* kepada klien maupun karyawan dalam organisasi/instansi baik secara internal maupun eksternal, maupun perusahaan int. International Public Relation Association (IPRA)

menyatakan kode etik humas yang kemudian diterima dalam konvensi-nya di Venice pada Mei 1961,(Frank Jefkins, 2002:187) isinya adalah:

a. Integritas pribadi dan profesional, reputasi yang sehat, ketaatan pada konstitusi dan kode IPRA

b. Perilaku kepada klien dan karyawan:

- 1) Perlakuan yang adil terhadap klien dan karyawan;
- 2) Tidak mewakili kepentingan yang berselisih bersaing tanpa persetujuan;
- 3) Menjaga kepercayaan klien dan karyawan;
- 4) Tidak menerima upah, kecuali dari klien lain atau majikan lain;
- 5) Tidak menggunakan metode yang menghina klien atau majikan lain;
- 6) Menjaga kompensasi yang bergantung pada pencapaian suatu hasil tertentu.

c. Perilaku terhadap publik dan media:

- 1) Memperhatikan kepentingan umum dan harga diri seseorang;
- 2) Tidak merusak integritas media komunikasi;
- 3) Tidak menyebarkan secara sengaja informasi yang palsu atau menyesatkan; memberikan gambaran yang dapat dipercaya mengenai organisasi yang dilayani;
- 4) Tidak menciptakan atau menggunakan pengorganisasian palsu untuk melayani kepentingan pribadi yang terbuka.

d. Perilaku terhadap teman sejawat:

- 1) Tidak melukai secara sengaja reputasi profesional atau praktek anggota lain;
- 2) Tidak berupaya mengganti anggota lain dengan kliennya;
- 3) Bekerja sama dengan anggota lain dalam menunjung tinggi dan melaksanakan kode etik ini.

Dalam literatur yang lain disebutkan etika PR yang harus dilakukan seorang praktisi humas dalam berbisnis yakni, *Kode etik dan etika bisnis* bertujuan untuk menetapkan aturan dalam kode etik dan etika bisnis melalui enam tindakan, yaitu:

- a. Kejujuran: jujur dalam setiap usaha yang dilakukan, mengatakan yang sebenarnya kepada konsumen, masyarakat, *supplier* dan pemegang saham.
- b. Integritas: mengatakan apa yang dimaksud, menepati apa yang dijanjikan dan menegakkan kebenaran
- c. Hormat: memperlakukan satu sama lain dengan hormat dan adil, menghargai adanya keragaman dari tempat kerja dan keunikan masing-masing karyawan
- d. Percaya: membangun kepercayaan melalui kerjasama dan melakukan komunikasi yang terbuka
- e. Bertanggung jawab: berani berbicara –tanpa rasa takut dan mengharap balas jasa– dan melaporkan hal-hal yang perlu mendapat perhatian di

lingkungan kerja, mencakup pelanggaran hukum, aturan dan kebijakan perusahaan, dan mencari klarifikasi serta pedoman ketika terjadi keraguan

- f. Kewarganegaraan: mematuhi seluruh aturan hukum dimana perusahaan melakukan bisnis dan melakukan perannya untuk membuat kehidupan masyarakat menjadi lebih baik.

Sesuai yang telah dipaparkan oleh IPRA terdapat fungsi Public Relation terhadap kliennya. Etika profesi kehumasan dapat menciptakan hubungan sinergis antara organisasi dengan kliennya. Pelayanan terhadap klien seharusnya dapat menjadi perhatian khusus oleh Public Relation karena sebagai fungsi manajemen yang berada di organisasi atau perusahaan peran humas dan hubungannya sangat dekat dengan klien dan bahkan menjadi pihak penengah antara organisasi/perusahaan dengan kliennya (Bambang Herimanto dkk, 2007:258 ).

### **3. *Marketing Public Relations***

Definisi *marketing* dari William J. Stanton (1984) menyebutkan bahwa *marketing* merupakan sebuah sistem total aktivitas-aktivitas bisnis yang didesain untuk merencanakan, menetapkan serta mendistribusikan produk-produk serta jasa-jasa yang memuaskan kebutuhan kepada pelanggan-pelanggan potensial (Winardi,1989:2). Adapun tujuan *marketing* yakni menggunakan *marketing* untuk mengelola relasi dan kegiatan utama sebagai contoh relasi pelanggan, relasi saluran, pangsa pasar,

pengembangan produk, pemenuhan pesanan dan kesadaran merek (Wood,2008:106).

Pada tahun 1978 Philip Kotler dan William Mindak membuat artikel berjudul "*Marketing and Public Relations*" di mana memuat lima model pendekatan *PR* dengan *marketing* (Kasali,2003:59-60), yakni:

- a. Terpisah tetapi fungsinya sama. *Marketing* bergerak pada sektor pelayanan dan kepuasan konsumen untuk memperoleh laba. *PR* dibutuhkan karena bergerak dalam sektor citra sehingga masyarakat mempunyai kesan yang baik terhadap perusahaan dan perusahaan mendapatkan laba.
- b. Sama fungsinya tetapi tumpang tindih. Bidang yang paling sering tumpang tindih adalah peluncuran produk yang melibatkan publisitas pers.
- c. Pemasaran sebagai fungsi yang lebih dominan. *Corporate Public Relations* merupakan bagian dari *Corporate Marketing*.
- d. *PR* sebagai fungsi yang lebih dominan. Fungsi *PR* yang harus mengendalikan *marketing*.
- e. *Marketing* dan *PR* mempunyai fungsi yang sama. Keduanya berbicara tentang pasar dan lingkungan *marketing* (publik). Keduanya mengenal istilah segmentasi pasar, perilaku konsumen, persepsi, sikap dan citra.

Seiring perkembangan zaman, kedua konsep di atas yang sudah mempunyai kedekatan dan keterkaitan, pada akhirnya tahun 1991, Thomas L. Harris berhasil menyatukan kedua konsep yang tertuang dalam bukunya

berjudul *The Marketer's Guide to Public Relations* mengatakan, “*Marketing Public Relations (MPR) is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchase and customer through credible communication of information on impression that identify companies and their products with the needs concerns of customers*”. Secara umum dapat diartikan, *MPR* adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan kepentingan bagi para konsumennya (Ruslan,2002:245).

Dari pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa *MPR* merupakan perpaduan pelaksanaan program dan strategi pemasaran (*marketing strategy implementation*) dengan aktivitas program kerja humas (*work program of PR*) (Ruslan,2002:249). Sehingga *MPR* berfungsi merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui pembangkitan kesan-kesan. Adapun taktik untuk mendukung keterpaduan tersebut secara garis besar terdapat tiga taktik penting (*Three Ways Strategy*) (Ruslan,2002:246), yakni:

- a. *Pull strategy*, *PR* harus mengembangkan *power* (kekuatan) sebagai penyandang untuk menarik perhatian publik.

- b. *Push strategy*, *PR* memiliki kekuatan untuk mendorong berhasilnya pemasaran.
- c. *Pass strategy*, *PR* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang menguntungkan.

Lebih jauh lagi, *MPR* berfungsi untuk mendukung program *marketing*, sehingga kegiatan-kegiatan *MPR* harus menjadi bagian atau dipadukan dengan program *marketing*. Sekarang lebih jauh *MPR* mempunyai peran penting (Uyung, 2005:126) yakni:

- a. Mendukung peluncuran produk;
- b. Membantu *repositioning* produk;
- c. Mempopulerkan kategori produk tertentu;
- d. Mempengaruhi kelompok sasaran tertentu;
- e. Membela produk yang lagi dalam masalah;
- f. Membangun citra perusahaan.

Selanjutnya, jika dikonversikan dalam sejarah perdagangan Rasulullah., telah tercatat dengan jelas dalam beberapa hadits riwayat Bukhari dan Muslim bahwa Rasulullah SAW mempraktekkan konsep pemasaran secara luas untuk mengembangkan perniagaan di dalam maupun di luar kota Makkah. Pemasaran yang beliau terapkan mengandung elemen-elemen penting, seperti keunggulan produk, penetapan harga, investasi, promosi, dan pemilihan lokasi atau kini lebih dikenal dengan konsep marketing mix (4 P) (Sulaiman&Zakaria, 2010:182). Sesungguhnya konsep tersebut telah diterapkan Rasulullah SAW., dalam berdagang jauh sebelum

konsep tersebut dicetuskan oleh Philip Kotler dalam teori marketingnya.

**Pertama:** hadits yang menceritakan tentang “strategi produk” yang dilakukan oleh Rasulullah SAW., dalam berdagang yakni dengan menyediakan produk dengan kualitas yang baik, istimewa, desain yang indah, gaya beraneka ragam dan lain sebagainya sebagaimana yang disabdakan sebagai berikut: dari Jabir r.a., ia berkata: “*Nabi SAW., melarang menjual buah-buahan sebelum masak.*” Lalu ditanyakan orang kepada beliau, “*Bagamanakah buah yang masak?*” Jawab Nabi SAW: “*Kemerah-merahan kekuning-kuningan dan dapat dimakan seketika*” (Bukhari). **Kedua:** hadits yang menerangkan tentang “strategi penetapan harga” yang dilakukan oleh Rasulullah dalam menjalankan bisnisnya adalah dengan cara suka sama suka serta tidak menyaingi harga pembeli yang lain: “*Dari Abdullah bin Umar r.a. katanya Rasulullah SAW., bersabda ”Janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu.*” (Bukhari). *Dari Abu Hurairah r.a. katanya : “Rasulullah SAW., melarang orang kota menjualkan barang (dagangan) orang desa dan janganlah kamu membohongkan harga barang dan janganlah seseorang menjual menyaingi harga jual saudaranya, janganlah menawar sesuatu yang sedang dalam penawaran saudaranya dan jangan seorang wanita minta supaya diceraikan saudaranya (madunya) untuk menunggangkan isi bejananya.”* (Bukhari). **Ketiga:** yakni hadits yang memaparkan “strategi tempat” yang dilakukan oleh Rasulullah SAW adalah menganjurkan berdagang di pasar secara terbuka tidak secara sembunyi-sembunyi sebagaimana hadits berikut:

*Dari Ibnu Umar r.a., katanya : “Pada masa Rasulullah SAW., Orang banyak membeli makanan dari rombongan orang-orang berkendara. Rasulullah SAW., mengirim utusan kepada mereka supaya melarang mereka menjual makanan di tempat mereka beli, sehingga mereka dipindahkan ke tempat menjual makanan (pasar)(Bukhari). Keempat:* hadits yang memaparkan tentang “strategi promosi” yang dilakukan oleh Rasulullah SAW., dalam memasarkan barang dagangannya yakni menitik tekankan pada hubungan dengan pelanggan, meliputi penampilan yang menawan, membangun relasi, mengutamakan keberkahann, memahami pelanggan, mendapatkan kepercayaan sebagaimana hadits riwayat muslim sebagai berikut: dari Anas bin Malik r.a., dia berkata : *Rasulullah SAW., senantiasa ceria dalam perdagangannya, keringatnya bagai kilau mutiara, apabila beliau berjalan langkahnya berayun, sutra yang pernah aku sentuh tidak ada yang lebih halus daripada telapak tangan Rasulullah SAW., dan minyak misik serta minyak ambar yang pernah aku cium tidak ada yang melebihi bau wangi Rasulullah SAW (Muslim) (Suyanto, 2008:263-279).*

Dari penjabaran beberapa hadits yang menyatakan empat strategi diatas jelas menunjukkan bahwa sebenarnya konsep *marketing mix* telah jauh ada bahkan sejak zaman Rasulullah SAW., hal tersebut dibuktikan dengan adanya berbagai hadits yang memaparkan tentang kesekian strategi yang dilakukan oleh Rasulullah SAW dalam menjalankan bisnisnya termasuk strategi *marketing public relations* dalam perdagangannya. Teori-teori dasar *marketing* Rasulullah SAW., tersebutlah yang kemudian

mengilhami para *marketer* hari ini dalam menelurkarkan konsep-konsep *MPR* yang lebih konprehensif.

Berikut penjelasan konprehensif tentang konsep 4-P oleh pakar manajemen Philip Kotler yang kemudian mengemukakan perlunya unsur *PR* dalam kegiatan *marketing* (Winardi, 1989:6-8). Unsur-unsur 4-P tersebut adalah:

- a. *Product*, yakni suatu kebijakan dari perusahaan untuk memfokuskan penyempurnaan produk yang akan dijual, yakni tidak adanya kecacatan, produk yang dihasilkan berasal dari pemasok yang bagus hingga penciptaan citra produk itu sendiri.
- b. *Price*, yakni suatu kebijakan memberikan harga yang sesuai dengan keadaan pasar dan perekonomian dunia. Harga di sini juga bisa berasal dari masukan dari keadaan sosial ekonomi lokal, sehingga harga yang ditawarkan bisa sesuai dengan mereka dan penjualan akan bisa mencapai target. Selain itu, perlu diingat di sini adalah penetapan harga biasanya berakibat terhadap produk yang ia terima. Apabila harga miring selalu diikuti dengan *service* produk yang cukup dikatakan puas.
- c. *Place*, yakni suatu kebijakan dalam mendistribusikan produk ke tempat yang cocok, di mana strategis tempat sangatlah diperlukan karena tempat yang bagus akan bisa mendatangkan konsumen yang baik pula. Bisa kita ibaratkan dengan di mana kita meletakkan gula di tempat terbuka, maka tak lama kemudian semut pun akan segera datang merayap.

d. *Promotion*, yakni suatu kebijakan tentang adanya proses dan cara bagaimana suatu produk dapat dijual dan dipromosikan secara baik, agar mencapai target yang ditentukan.

Ruslan (2002:249-250) menyebutkan bahwa keempat unsur 4-P di atas yang termasuk dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan sarana untuk mencapai tujuan pemasaran (*marketing objectives*), yaitu

- 1) Mengadakan riset pasar, untuk mendapatkan informasi bisnis yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- 2) Menciptakan produk yang sesuai dari hasil riset pasar tersebut.
- 3) Menentukan harga produk yang rasional dan kompetitif.
- 4) Menentukan dan memilih target konsumen (*target audience*).
- 5) Merencanakan dan melaksanakan kampanye promosi produk (*pre-project selling*) yang akan diluncurkan, serta mampu bersaing di *market place* dan cukup menarik (*eyes cathcing*) baik segi kemasan, maupun kualitas produk yang ditawarkan terhadap konsumen.
- 6) Komitmen terhadap pelayanan purna jual.

Akan tetapi perkembangan selanjutnya Philip Kotler dalam bukunya "*Special Marketing Manager's Issue: Marketing News Reporting on Marketing and It's Associations*", yang dikutip Kasali, telah menyempurnakan konsep 4-P dalam bauran pemasaran menjadi 6-P, yakni konsep bauran pemasaran tradisional dengan tambahan *Power* dan *PR* (Anggoro,2001:251). Dimasukkannya unsur *PR* ke dalam kerangka gagasan memperlihatkan perlu adanya daya pendorong dalam setiap kegiatan pemasaran. Kotler sejak semula telah membahas peranan dalam kerangka marketing. Hal ini menunjukkan bahwa faktor hubungan masyarakat turut memainkan peranan penting dalam kegiatan pemasaran.

BAGAN 3  
Aktivitas *PR* yang mendukung *marketing*

Tujuan <i>Marketing</i>	Aktivitas Dukungan <i>PR</i>
Membangun hubungan lebih kuat dan lama dengan klien	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengelola <i>event</i> organisasi</li> <li>• Membuat <i>newsletter</i> pelanggan secara rutin</li> </ul>
Meningkatkan kesadaran publik akan organisasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memastikan liputan media yang positif</li> <li>• Mengelola waktu kunjungan organisasi untuk umum (<i>open day</i>)</li> </ul>
Mempromosikan produk baru dengan jangkauan yang lebih luas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memastikan pemuatan <i>press release</i> di media massa.</li> <li>• Mengelola kampanye uji coba produk.</li> </ul>

Sumber: (Suryadi,2007:21)

Selain aktivitas *PR* yang harus dikerjakan seperti dikemukakan di atas menurut Ruslan (2002:250) mempunyai peran sebagai: *Communicator*, *Back-up management and makes an good image*, *public relations* berfungsi secara garis besar tugasnya antara lain sebagai berikut:

- a. Menumbuhkembangkan citra positif perusahaan (*corporate image*) terhadap publik eksternal atau masyarakat luas, demi tercapainya saling pengertian bagi kedua belah pihak.
- b. Membina hubungan yang positif antar karyawan (*employee relations*) dan antara karyawan dengan pimpinan atau sebaliknya, sehingga akan tumbuh *corporate culture* (budaya perusahaan) yang mengacu kepada

disiplin dan motivasi kerja, profesionalisme yang tinggi, serta memiliki *sense of belonging* terhadap perusahaan yang baik.

Hal di atas juga diperkuat oleh pernyataan Cutlip, Center and Broom, peran *PR* pada perusahaan profit: “... *is designed to help the marketing function attract new customers and keep present customers satisfied with products or services. Simply put, public relations must contribute to achieving the profit goal of business in a competitive environment.*” Dalam pengertian tersebut dapat diartikan bahwa peran *PR* dirancang untuk membantu fungsi pemasaran untuk dapat menarik pelanggan baru dan menjaga agar pelanggan yang sudah ada saat ini merasa puas dengan barang dan jasa yang ditawarkan. Secara sederhana, *PR* harus memberikan sumbangan dalam upaya memperoleh keuntungan dalam lingkungan yang kompetitif (Morissan,2008:261). Sehingga boleh dikatakan jika manajemen *PR* bukan hanya dapat diwujudkan dalam lingkungan membina hubungan, namun bisa diintegrasikan dengan konsep marketing, khususnya marketing *PR* di mana fungsi keduanya saling melengkapi dan terakumulasi menjadi satu untuk mendapatkan profit dan citra.

Di antara keterkaitan antara kedua konsep tersebut, pihak *PR* juga mempunyai 4 langkah manajemen *PR* (Cutlip, Center dan Broom,2006:320) guna mendukung program *marketing* agar tercapainya sasaran dan target (laba) perusahaan, yakni

- 1) *Defining the Problem* (Menentukan masalah). Langkah pertama meliputi kegiatan untuk meneliti dan mengawasi pengetahuan, pendapat, sikap dan tingkah laku khalayak.
- 2) *Planning and Programming* (Perencanaan dan penyusunan program). Langkah kedua mencakup tindakan untuk memasukkan temuan yang diperoleh pada langkah pertama ke dalam kebijakan dan program.
- 3) *Taking Action and Communicating* (Melakukan tindakan dan berkomunikasi). Langkah ketiga mencakup kegiatan melaksanakan tindakan dan melakukan komunikasi sejak awal dirancang untuk mencapai tujuan.
- 4) *Evaluating the Program* (Evaluasi program). Langkah terakhir mencakup penilaian atas persiapan, pelaksanaan dan hasil-hasil program.

Selain itu, peran *PR* di sini bisa mengkomunikasikan adanya suatu perencanaan dan negosiasi antar elemen-elemen pendukung penjualan produk. Selain itu, bisa juga menjadikan *PR* ke ranah bagaimana tata cara penjualan yang baik ke luar, baik kepada konsumen dan investor yang ingin menginvestasikan sahamnya kepada suatu produk. Kesemuanya dapat berjalan baik, apabila fungsi dari *PR* ini dapat bersinergi dengan kinerja *marketing*. Setidaknya yang perlu digaris-bawahi di sini adalah *marketing* berusaha untuk mencari strategi yang menarik dan mendukung produknya agar bisa diterima dan tugas *PR*-lah selanjutnya maju dalam manajemen rancangan program dari awal hingga akhir, yakni mengkomunikasikan peluncuran dan promosi produk tersebut (Oka,1980:150).

Seiring berkembangnya konsep-konsep manajemen, para praktisi sebenarnya dapat mengambil manfaat yang besar. Salah satunya adalah bekerja dengan *objective*. Dengan membuat *objective*, seorang praktisi akan dapat menentukan ke mana kegiatannya diarahkan. *Objective* adalah suatu sasaran yang jelas dan spesifik, harus dinyatakan secara tertulis, jelas, ringkas dan diterima oleh atasan yang bersangkutan (Kasali, 2003:62). Di dalam Al Qur'an sendiri terdapat etika komunikasi, salah satunya yakni *Qaulan Maysuuran* (Perkataan Yang Pantas). Etika yang digunakan adalah berkomunikasi tanpa tendensi, menggunakan argumentasi yang rasional dan dapat diterima (Iswandi, 2007:145). Hal ini sesuai dengan konsep *objective* dan juga tertuang pada QS Al Isra' ayat 28 yang berbunyi:

وَإِمَّا تَعْرِضْنَنَّهُمْ أَبْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا

"Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, Maka Katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas." (Al-Qur'an digital 17:28)

#### 4. Perdagangan

Suatu studi dalam perspektif hukum islam senantiasa mengacu atas dasar-dasar syari'ah yang memandang bahwa Al-Qur'an dan Al-Hadits merupakan hukum dasarnya. Dalil-dalil atau nas-nas tersebut ditempatkan sebagai premis mayor yang secara interpretatif mengandung *term-term* yang dapat dianalogikan dengan apa saja yang memiliki esensi (*'illat*) yang sama dengan *term-term* dalam premis mayor tersebut.

Adanya berbagai jenis perdagangan (*at-tijarah*) tampak telah diatur oleh *nas-nas syar'i*, hal ini karena peristiwanya memang terjadi pada rentang masa turunnya wahyu atau ketika masih dalam periode risalah Rasulullah SAW., Hadirnya para ulama besar pada abad-abad berikutnya lebih memperkembangkan studi hukum Islam dengan merinci jenis-jenis perdagangan apa saja yang esensinya dapat dapat dibenarkan oleh *syara'* dan yang dilarang *syara'*. Maka muncullah *term-term* hukum islam yang secara detail mengatur berbagai jenis perdagangan sekaligus dengan formulasi syarat serta rukunnya (Chuzaima, 1994:9).

Dengan mencermati pertumbuhan dan perkembangan ekonomi modern saat ini, Yusuf Qardhawi (1995) mengemukakan bahwa zaman kita sekarang ini penuh dengan berbagai persoalan dunia usaha (bisnis) dan persoalan-persoalan baru dalam bidang ekonomi keuangan, yang hal itu belum pernah dikenal oleh orang-orang yang hidup pada zaman dahulu. Oleh karena, solusi terbaik dalam menghadapi segala persoalan tersebut adalah dengan mengkajinya secara serius dan teliti (Hulwati, 2001:xvi).

Orang yang terjun ke dunia usaha, berkewajiban mengetahui hal-hal yang dapat mengakibatkan jual beli (perdagangan) itu sah atau tidak, ini di maksudkan agar muamalah berjalan sah dan segala sikapnya serta tindakannya jauh dari kerusakan yang tidak dibenarkan (Sabiq, 1996:47). Sistem ekonomi islam di dasarkan atas konsep harmonis, merupakan suatu sarana yang dapat di bedakan dengan komunisme dan kapitalisme. Islam mengkombinasikan hal-hal yang dia anggap baik dari kedua sistem ekonomi

tersebut dengan menghindari atau menekan semaksimal mungkin kesalahan dan kekurangan keduanya (Afzalurrahman, 1995:173).

Legitimasi terhadap sistem ekonomi islam tidak hanya tergantung pada keberhasilan melandasi sistem tersebut dengan ajaran islam, melainkan juga pada keberhasilan sistem itu sendiri dalam mengembangkan ekonomi, khususnya ekonomi kekuatan umat islam. Oleh karena itu segi ideal perlu diimbangi, segi praktek yang di nilai dengan ukuran ekonomi (Raharjo, 1999:173). Sehingga konsep ekonomi Islam tidak lagi berkesan hanya sebatas wacana yang berkembang dalam dunia pemikiran semata tanpa melakukan langkah kongkrit yang implementif di masyarakat.

Dalam konteks penerapan konsep ekonomi islam, hendaknya perdagangan ( jual beli ) memperhatikan hukum *mu'amalah* Islam yang mempunyai prinsip-prinsip sebagai berikut:

- a. Pada dasarnya segala bentuk *muamalah* adalah mubah kecuali yang ditentukan lain dalam Al-Qur'an dan Al-Hadits.
- b. *Muamalah* (perdagangan) dilakukan atas dasar kejujuran, suka rela, serta tanpa ada unsur paksaan.
- c. *Muamalah* (perdagangan) dilakukan atas dasar pertimbangan mendatangkan manfaat dan menghindari *madharat* (bahaya) dalam hidup masyarakat.

d. *Muamalah* (perdagangan) dilakukan dengan memelihara nilai keadilan, menghindari unsur penganiyayaan untuk pengambilan kesempatan dalam kesempatan (Azhar, 1993:10).

Sebelum islam terdapat dua jenis perdagangan yaitu: *Muqaydhah* dan *Mulamasah*. Dalam hal ini pembeli tidak dapat memeriksa barang yang dibelinya. Perdagangan barter pernah merupakan praktek sehari-hari yang berlaku, walaupun setelah berlakunya ekonomi uang, volume perdagangan barter sebagian besar menjadi berkurang, namun arti penting berdagang dengan barter tidaklah kecil. Islam telah mengakui perdagangan barter seperti yang dinyatakan dalam Al-Qur'an dan Al-Hadits (Manan, 1995:290). Disebutkan dalam Al-Qur'an surat An Nisa ayat 2 yakni:

وَأْتُوا الْيَتَامَىٰ أَمْوَالَهُمْ ۖ وَلَا تَتَبَدَّلُوا الْخَيْرَ بِالْضَلِيلِ وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَهُمْ  
إِلَىٰ أَمْوَالِكُمْ ۖ إِنَّهُ كَانَ حُوبًا كَبِيرًا ﴿٢﴾

“Dan berikanlah kepada anak-anak yatim (yang sudah balig) harta mereka, jangan kamu menukar yang baik dengan yang buruk dan jangan kamu makan harta mereka bersama hartamu. Sesungguhnya tindakan-tindakan (menukar dan memakan) itu, adalah dosa yang besar.”(Al-Qur'an digital 4:2)

Dalam barter prinsip keadilan dilakukan dengan tegas terhadap perdagangan yang dijalankan oleh Rasulullah SAW., beliau menjaga semua perdagangan yang mempunyai ciri-ciri keadilan dan kesama rataan bagi semua pihak dan melarang bentuk perdagangan yang tidak adil, atupun yang mendorong pada bentuk pertengkaran dan keributan perdagangan atau mengandung unsur riba atau tipu muslihat, atupun bentuk perdagangan yang menyebabkan keuntungan bagi seseorang tatapi merugikan orang lain (Afazalurrahman, 1995:88).

## **F. METODE PENELITIAN**

Metode penelitian adalah cara-cara atau prosedur ilmiah yang digunakan dalam mengumpulkan, mengolah dan menyajikan serta menganalisa data guna menemukan atau menguji kebenaran suatu pengetahuan yang dilaksanakan dengan menggunakan metode-metode ilmiah (Lexy J Moeloleng, 1993:3).

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian pustaka (*library research*), pengumpulan data-datanya diolah melalui penggalan dan penelusuran atas buku-buku, surat kabar, majalah, jurnal, dan catatan lainnya yang memiliki hubungan dan dapat mendukung pemecahan masalah serta pencarian kebenaran dalam penelitian ini.

### **2. Data dan Sumber Data**

Dalam penelitian ini penulis berusaha mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan topik yang dibahas, karena penelitian skripsi ini bersifat literer yang berorientasi pada kerangka ilmiah, secara pragmatis (abstrak teoritis, bukan secara empiris), maka secara operasional, penulisan skripsi ini berdasarkan pada metode penelitian kualitatif yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau tulisan dari tokoh yang diamati.

Dalam mengumpulkan data, penyusun melakukan kajian terhadap beberapa sumber data yang berupa kitab terjemah dari karya penulis-penulis sejarah Rasulullah, yang diantaranya *Sirah Nabawiyah*, Jejak Bisnis Rasul,

Jajak Bisnis Khodijah, *History of Rasulullah SAW.*, *History of Mecca*, *Muhammad As The Trader* dan beberapa kitab *hadits* serta tafsir dari Ayat-ayat Al-Qur'an. Langkah ini tentunya diambil untuk mempersohih data dalam karya ilmiah yang disusun oleh penulis.

### **3. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam pengumpulan data penulisan skripsi ini, metode yang penulis gunakan adalah metode studi pustaka yaitu suatu cara kerja pengkajian pustaka khusus yang bermanfaat untuk mengetahui pengetahuan ilmu yang telah ada dalam bidag tertentu, dalam pengumpulan data diperlukan adanya sumber-sumber bacaan buku, majalah-majalah, serta artikel yang dipandang relevan dengan masalah yang dibahas dalam skripsi ini dan data yang disebut dalam literatur (Surachman, 1968:206). Sesuai dengan jenisnya, maka pengumpulan data yang digunakan adalah menelusuri buku-buku yang mendukung analisis terhadap kajian yang diangkat.

### **4. Metode Analisis Data**

Dalam penulisan ini pengolahan datanya menggunakan metode deskriptif, yaitu suatu metode yang meliputi proses-proses penyusunan penjelasan atau penafsiran terhadap data yang ada, kemudian dianalisis, karena itu metode ini sering juga disebut metode analitik (Hadi, 1989:42). Penulis juga menggunakan metode analisis non statistik atau analisis kualitatifnya adalah dengan menggunakan cara berfikir sebagai berikut:

*Pertama:* metode induksi yaitu, proses mengorganisasi fakta-fakta atau hasil-hasil pengamatan yang terpisah-pisah menjadi satu rangkaian hubungan atau suatu generalisasi (Azwar, 1999:40). Penulis berusaha mempelajari sejarah Rasulullah SAW., tentang strategi *MPR* Rasulullah SAW., dalam perdagangannya, agar dapat dibangun suatu kesimpulan konseptual yang bersifat umum.

*Kedua:* Metode deduksi yaitu, mengambil kesimpulan yang dimulai dari sifat pernyataan yang sifatnya umum menuju ke khusus dengan menggunakan rasio dan penalaran (Sudjana 1991:7). Penyimpulan hubungan berdasarkan generalisasi yang sudah ada (Sudjana 1991:40). Dalam hal ini penelaahan yang bertolak pada konsep perdagangan Rasulullah, tentang *MRP* Rasulullah SAW., dalam berdagang.

## **5. Validitas Data**

Prinsip validitas dalam riset ini diperlukan dan digunakan agar semua informasi dan hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan dan diimplementasikan berdasarkan pada bukti-bukti yang jelas sesuai dengan prinsip-prinsip kebenaran dalam ilmu pengetahuan. Karena penelitian ini merupakan integrasi yang menerapkan prinsip-prinsip penelitian dasar dan terapan, empiris dan subjektif. Dalam hal ini validitas penelitian menitikberatkan pada penelitian kualitatif yang diterapkan dengan teknik triangulasi. Triangulasi data merujuk pada Patton (1984) yang memasukkan keragaman perspektif teori dan metodologi. Triangulasi data yaitu: teknik

pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan suatu yang lain, di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut (Yin, 2008:330).

## **G. SISTEMATIKA DAN PEMBAHASAN SKRIPSI**

Pembahasan dalam penelitian ini akan menghadirkan kajian tentang studi pustaka strategi *Marketing Public Relations* Rasulullah SAW., dalam berdagang, Selain itu peneliti juga berusaha menghadirkan kajian sejarah perekonomian yang terjadi pada masa Rasulullah SAW., serta perdagangan yang dilakukan bangsa Quraisy pada masa sebelum ke-Nabian.

Selanjutnya untuk membahas strategi *Marketing Public Relations* Rasulullah SAW., dalam berdagang akan dikemukakan praktek perdagangan dalam perspektif Rasulullah SAW., Setelah itu penulis memaparkan masalah yang berhubungan dengan strategi *Marketing Public Relations* sampai kepada pembahasan mengenai urgensi dan signifikansi strategi *MPR* Rasulullah SAW., dalam berdagang ditinjau dalam studi pustaka.

Akhirnya secara sistematis bahasan dalam studi ini akan dituangkan kedalam beberapa bab diantaranya:

Bab I : Berisi pendahuluan, dalam bab ini dibahas mengenai; penegasan istilah, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metode penelitian, landasan teori, telaah pustaka dan sistematika pembahasan.

- Bab II : Berisi deskripsi tentang riwayat hidup Rasulullah SAW., yang meliputi latar belakang keluarga, kisah kelahiran dan kisah perdagangan Rasulullah SAW., hingga pernikahannya dengan Siti Khodijah.
- Bab III : Pada bagian ini penulis memaparkan mengenai strategi *Marketing Public Relations* Rasulullah SAW., dalam berdagang dan relevansinya terhadap perkembangan *public relations* pada era modern.
- Bab IV : Berisi Kesimpulan dan penutup. Dalam bab ini dikemukakan kesimpulan yang dapat ditarik dari seluruh pembahasan yang dituangkan dalam bab sebelumnya, juga dikemukakan beberapa saran dan catatan dari penulis.

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Setelah melalui berbagai kajian sebagaimana yang penulis sampaikan pada bab-bab diatas, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa strategi *Marketing Public Relations* dalam berdagang yang digunakan oleh Rasulullah SAW., adalah dengan menggunakan komunikasi verbalistik-porfetik sebagaimana yang diajarkan dalam Al-Qur'an yakni dengan menggunakan konsep *Qaulan Kariman* (komunikasi yang baik) serta asas kejujuran dan saling merelakan antara penjual dan pembeli.

Dalam berdagang Rasulullah SAW., melakukan praktek *MPR* dengan melakukan banyak 4 strategi yang hari ini terkenal dengan sebutan *marketing mix* yakni: strategi produk (*produck strategy*), strategi penetapan harga (*price strategy*), strategi tempat (*place strategy*), dan strategi promosi (*promotion strategy*). Selain itu Rasulullah SAW juga melakukan segmentasi pasar, penentuan posisi (*positioning*), serta penentuan target (*targeting*) dalam prosesnya. Hal tersebut dimaksudkan agar *Marketing Public Relations* yang ditujukan pada pelanggan tepat sasaran dan saling menguntungkan.

Dalam kisah perdagangan Rasulullah SAW., menjalankan praktek *Public Relations* dengan cara menampakkan satu perwajahan yang baik, bukan hanya sebagai simbol luar belaka namun, hal tersebut dibuktikan dengan perilaku keseharian Rasulullah SAW., yakni sifat "jujur" yang

kemudian membawa Rasulullah SAW., sebagai seorang *Al-Amin* (yang terpercaya). Hal lain yang dilakukan oleh Rasulullah SAW., dalam melakukan praktek ke-PR-an adalah dengan menunjukkan penampilan yang baik, sopan dan menarik dihadapan pelanggan seperti berbusana rapi, bersih dan harum, serta selalu memberikan pengaruh positif bagi masyarakat Quraisy pada masa itu. Sebagaimana yang dinyatakan dalam sebuah hadits sebagai berikut:

*“Hak seorang muslim terhadap muslim lainnya ada enam perkara, yaitu: (1) Jika bertemu, Memberi salam; (2) Jika dia mengundangmu, maka penuhilah undangannya; (3) Jika dia meminta nasihat, berilah nasihat padanya; (4) Jika dia bersin, dan menyebut “Alhamdulillah”, kamu perlu mendoakan kebaikan untuknya; (5) Jika dia sakit, jenguklah; (6) Jika dia meninggal dunia, maka antarkanlah jenazahnya ke kubur.”* (HR. Bukhari)

Rasulullah SAW., adalah individu yang mementingkan hubungan sesama manusia. Hadits di atas menjelaskan tentang enam etika dasar untuk mewujudkan hubungan yang harmonis didalam masyarakat tak hanya dalam ranah bisnis semata. Kode etik itu dapat membantu setiap individu untuk menciptakan pengaruh dikalangan mereka. Enam kode etik tersebut adalah: *Respect* (hormat), *Rapport* (harmoni), *Commitment* (memegang janji), *Caring* (peduli), *Simphaty*, *Emphaty*.

Beliau SAW., juga melakukan fungsi *CSR* (*Corporate Social Responsibility*) dalam perdagangannya yakni dengan memberikan contoh melakukan banyak sedekah pada kaum Quraisy. Sebagaimana disebutkan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 270 yang berbunyi:

وَمَا أَنْفَقْتُمْ مِّنْ نَّفَقَةٍ أَوْ نَذَرْتُمْ مِّنْ نَّذْرٍ فَإِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُهُ<sup>ط</sup> وَمَا لِلظَّالِمِينَ

مِنَ أَنْصَارٍ

Artinya: “Apa saja yang kamu nafkahkan (sedekahkan) atau apa saja yang kamu nazarkan, Maka Sesungguhnya Allah mengetahuinya. orang-orang yang berbuat zalim tidak ada seorang penolongpun baginya.”

Allah SWT menjamin setiap harta yang disumbangkan akan dibalas dengan pahala diakhirat, hal ini disebabkan karena konsep sedekah dan zakat memiliki manfaat yang sangat besar dan hal ini berlawanan dengan riba.

## B. Saran

Seorang *Marketing Public Relations* harus mempunyai sifat yang jujur, dan ber-Akhlauqul Karimah serta alangkah lebih baiknya jika praktisi keilmuan yang satu ini memiliki kejujuran (*Sidiq*), Tanggung Jawab (*amanah*), dapat dipercaya (*Tabligh*), kecerdasan (*fathanah*), sebagaimana sifat yang dimiliki Rasulullah SAW., dan pengalaman yang lebih tinggi. Sebab bagaimana mungkin seseorang yang tidak mempunyai kejujuran, tanggung jawab, kecerdasan serta jam terbang yang tinggi dapat diterjunkan dalam sebuah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Semua instansi baik dalam bingkai bisnis maupun *corporate* pasti memiliki fungsi *Marketing Public Relations*-nya sendiri-sendiri. Dimana mereka selalu berusaha untuk saling intip keadaan para pesaing dan menyediakan sebuah rencana bagaimana agar perusahaannya dapat mengungguli perusahaan yang lain, entah itu berupa analisa kekuatan pesaing

ataupun permainan opini yang mengkonstruksi pikiran khalayak bahwa pihak pesaing memiliki banyak kelemahan dan keburukan yang menyebabkannya tidak pantas dijadikan pilihan. Itulah alasan kenapa ladang pekerjaan para praktisi *MPR* diumpamakan sebagai medan perang.

Oleh karena itu bagi pihak-pihak yang ingin mencapai kesuksesan dalam mencapai tujuan, dalam hal ini dalam bingkai bisnis/perdagangan, maka harus dapat merangkul orang-orang yang tepat, yakni orang yang benar-benar memiliki kejujuran, dan *Akhlakul Karimah* serta memiliki pengalaman dalam menganalisa kekuatan pesaing, ahli dalam mempersuasi pelanggan serta memiliki kepedulian yang besar terhadap lingkungan sosialnya.

Jangan sampai mempersuasi pelanggan namun tidak didukung oleh komunikasi *verbalistik profetik* serta sifat yang jujur dan ber-*Akhlaqul Karimah*, sebab jika nekat melakukan persuasi perdagangan tanpa syarat kejujuran hanya akan menjadi pesan kosong yang tidak ada artinya dan tidak akan terjadi *feedback* (umpan balik). Karena akan sangat sia-sia pekerjaan yang dilakukan oleh para praktisi *MPR* dalam bingkai perdagangan tersebut.

### **C. Kata Penutup**

Alhamdulillah, dengan mengucapkan syukur kehadiran Allah SWT., akhirnya penulis telah menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi *Marketing Public Relations* Rasulullah SAW dalam berdagang”.

Keberhasilan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak yang memiliki andil dan kontribusi yang sangat berarti, dan tak lupa support

dan do'a orang tua dan pembimbing sehingga penulis tidak mengalami kendala yang cukup berarti dalam proses penulisan skripsi ini, sehingga dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Meski terdapat batu sandungan, segenggam rintangan dalam proses penulisan skripsi ini semuanya lunas terbayar dengan terselesaikannya penelitian sehingga menjadi skripsi. Penyusun menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Akan tetapi kekurangan tersebut tidak para ranah krusial dan merupakan hal yang wajar serta pasti terjadi.

Akhir kata, semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang positif kepada seluruh pihak yang terkait dengan penelitian ini. Serta penelitian ini diharapkan dapat membantu masyarakat pada umumnya dan mahasiswa UIN pada khususnya untuk dapat menjadi seorang *Marketing Public Relations* yang profetis sebagaimana yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW. Dan tak lupa, semoga penelitian ini dapat dijadikan referensi baru dalam studi tentang *MPR* dengan konsep baru yakni menyandingkan antara aspek *Marketing Public Relations* secara praktis dengan keilmuan agama secara teoritis dan realistis pada masa ke-Nabian dalam studi keilmuannya. Yang terahir semoga penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

### AL-QUR'AN :

Al-Qur'an dan Terjemahan Digital, *versi 1,1*. September 2003. Freeware hak cipta milik Allah.

### AL-HADITS :

Al-Bukhari, 1979. *Sahih Al-Bukhari*. Terjemahan oleh Mohammad Muhsin Khan, Islamic University Al-Medina Al-Munawara, Edisi Keempat, Lahore : Kazi Publication, Vol.VII, No.277, hal. 208-209.

Khan, M. Mushin 1979. *Sahih Muslim : Arabic-English*, Islamic University Al-Medina Al-Munawara, Kazi Publication, Lahore, Vol.7 No.277. pp.208-209

Zahra, Muhammad Abu, 1978. *Abu Hanifa*, Cairo : Dar al Fikr al'Araby, p. 539

### SIRAH :

Al-Halabi, 1980. *Al-Sirah al-Halabiyah fi Sirat al-Amin al-Ma'mun*, Beirut: Dar al-Ma'arif

Armstrong, Karen. 1996. *Muhammad, A Biography of the Prophet*, Second Edition, London : Victor Gollancz, The Cassell Group.

Hitti, Philip K., 2002. *History of The Arabs, From the Earliest Time to Present*, New York : Palgrave Macmillan.

Ibn Hisham, 1955. *Kitab Sirat al-Nabi*, ed. M. Al-Saqqah, Cairo: Makatabat Mustafa al-Babi al-Halabi

### BUKU:

Abdun Nasr, Achmad, dkk. 2010. *Oh My God Potret Suram Periklanan Indonesia* Yogyakarta: Kreasi Wacana.

Afzalur Rahman. 1995. *Doktrin Ekonomi Islam*. Jilid I. Yogyakarta: PT. Dana Bakti Wakaf

Afzalurrahman. 2008. *Muhammad: Muhammad As Trader*. Jakarta: Yayasan Swarna Bhumi

Alma, Bukhori. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: PT. Alfabeta.

- Anggoro, M. Linggar. 2001. *Teori Dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ardianto, Elvinaro. Drs. M.Si, 2004. *Public Relations suatu pendekatan Praktis, Kiat Menjadi Komunikator dalam Berhubungan dengan Publik dan Masyarakat*. Bandung: Pustaka Bani Quraisy.
- Azwar, Saifuddin. 1999. *Metode Penelitian*. Cet II. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azhar, Basyir Ahmad. 1993. *Asas-asas Hukum Mu'amalah (Hukum Perdata Islam)* Adisi Revisi. Yogyakarta: Kepustakaan Fakultas UII.
- Brannan, Tom. 1998. *A Practical Guide to Integrating Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw Hill
- Chapra, M. Umer, 1970. *The Economic System of Islam : Discussion of its Goal and Nature*. London : The Islamic Cultural Centre
- Chuzaima T, Yanggo dan Hafidz Anshori AZ. 1994. *Problematika Hukum Islam Kontemporer*. Buku III. Jakarta: Pustaka Firdaus
- Hadi, Sutrisno. 1989. *Methodology Research*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hassan, Ahmad, 2004. *A-lAuraq Al-Naqdiyah fi Al-Iqtishad Al-Islamy*, Terjemahan, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Herimanto, Bambang. Dkk. 2007. *Public Relations dalam Organisasi*. Yogyakarta:Penerbit Santusta.
- Hermawan Kartajaya, M. Syakir Sula. 2006. *Syari'ah Marketinng*. Bandung: Mizan Media Utama.
- Hulwati. 2001. *Transaksi Saham Di Pasar Modal Indonesia*. Yogyakarta: UII Press. Hal xvi-xvii
- Ismail, Al-Tahia. 1996. *Tarikh Rasulullah SAW Teladan perilaku Ummat*. Cet I. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- Jauch, Lawrence R. & Glueck, William F. 1999. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Bersaing*, terjemahan Agus Dharma. Jakarta: penerbit Erlangga.
- Jefkins. Frank. 2002. *Public Relations*. Edisi 5. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kasali, Rhenald. 1998. *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: PT. Gramedia
- Kasali, Rhenald. 2003. *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafity
- Lexy J. Moleong. 1993. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Malahayati. 2010. *Rahasia Sukses Bisnis Rasulullah*. Yogyakarta: Penerbit Jogja Great! Publisher

- Manan, M.Abdul. 1995. *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Dana Bakti Wakaf
- Michael, H. Hart. 1978. *The 100, A Ranging Of The Most Influential Persons In History*. Terjemahan Mahbub Junaidi. Caroll Publishing Group/Citadel Press.
- Morissan. 2008. *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Kencana.
- Muhammad Sulaiman, Ph.D. & Aizuddinur Zakaria. 2010. *Jejak Bisnis Rasul*. Jakarta: Penerbit Hikmah (PT. Mizan Publika)
- Nastiti, Titi Surti. 2003. *Pasar di Jawa pada Masa Mataram Kuna Abad VIII - IX Masehi*.
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. 2010. *Marketing 3.0*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Purnomo, Setiawan H. Zulkieflimansyah. 2001. *Managemen Strategi*. Jakarta: FE UI
- Putra, I Gusti Ngurah. 1999. *Manajemen Hubungan Masyarakat*. Yogyakarta: Universitas Atmajaya
- Raharjo, M Dawan. 1999. *Islam dan Transformasi Sosial Ekonomi*. Cet I. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rinaldy, Eddie. 2000. *Kamus Istilah Perdagangan Internasional*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- Ruslan, Rosady. 2002. *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi*. Jakarta: Grasindo.
- Ruslan, Rusady. 2007. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sabiq, As-Sayyid. 1996. *Fiqh Sunnah*. cetakan XII. Alih Bahasa Kamalluddin, Marzuki. Bandung: PT. Al-Ma'arif.
- Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom. 2006. *Effective Public Relations* (Tri Wibowo. Terjemahan Edisi Kesembilan). Jakarta: Kencana.
- Syahputra, Iswandi. 2007. *Komunikasi Profetik Konsep Dan Pendekatan*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Sudjana, Nana. 1991. *Tuntunan Penyusunan Karya Ilmiah*, Bandung: Sinar Baru.
- Sulaksana, Uyung. 2005. *Integrated Marketing Communications Teks Dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Surachman, Winarno. 1968. *Pedoman Penyelidikan dalam Research*, Pengantar Metodologi Ilmiah, Bandung: Penerbit IKIP.

Suryadi. 2007. *Strategi Mengelola Public Relations Organisasi*. Jakarta: EDSA Mahkota.

Suyanto, Muhammad. 2008. *Muhammad Bussiness Strategy and Ethics*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Winardi. 1989. *Aspek-Aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*. Bandung: Mandar Maju.

Wood, Mariam Burk. 2008. *Buku Panduan Perencanaan Pemasaran*. Jakarta: Indeks.

Yin, Robert K. 2008. *Studi Kasus: Design dan Metode*. Terjemah M. Jazuli Mudzkir. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Yoeti, Oka A. 1980. *Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Angkasa.

#### **SKRIPSI:**

Haryanto, 2003. “*Strategi Komunikasi Pemasaran RRI Yogyakarta*.” Skripsi. Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Anam Miftakhul Huda. 2009. “*Implementasi STOP SIT Pada Marketing Public Relations PT. UNISI PRIMA YOGYA*.” Skripsi. Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

#### **TESIS:**

Yunn Bali M. Yusuf, 1997. “*Penerapan Konsep Marketing Public Relations Sebagai Upaya Memenangkan Persaingan Melalui Pemasaran yang Komunikatif, Studi Kasus Pada PT. SARI HUSADA Yogyakarta*.” Tesis. Pasca Sarjana Jurusan Managemen. Universitas Atmajaya Yogyakarta.

#### **WEBSITE:**

- <http://indahbeubeu.blogspot.com/2010/01/persaingan-tidak-sehat-dalam-dunia.html> diunduh pada 15 April 2011

- <http://forum.detik.com/awas-persaingan-tidak-sehat-dalam-bisnis-rental-mobilt228645.html> diunduh pada 15 April 2011

[http://www.google.co.id/#hl=id&source=hp&q=efek+negatif+penimbunan+dan+monopoli+perdagangan&oq=efek+negatif+penimbunan+dan+monopoli+perdagangan&aq=f&aqi=&aql=&gs\\_sm=e&gs\\_upl=937211118701015113710101010101&fp=141010c178f24899&biw=1009&bih=391](http://www.google.co.id/#hl=id&source=hp&q=efek+negatif+penimbunan+dan+monopoli+perdagangan&oq=efek+negatif+penimbunan+dan+monopoli+perdagangan&aq=f&aqi=&aql=&gs_sm=e&gs_upl=937211118701015113710101010101&fp=141010c178f24899&biw=1009&bih=391)

<http://aturandalamberdagang.blogspot.com/>

<http://mariberdagang.com/?pg=articles&article=5040>