BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian pertama yang relevan dengan penelitian ini berjudul Analisis Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Haji dan Umroh pada PT. NRA Tour and Travel Jakarta Selatan. Disusun oleh M. Yusuf Sayudi jurusan manajemen dakwah fakultas ilmu dakwah dan komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta pada tahun 2013. Masalah yang diteliti dalam skripsi imi adalah bagaimana strategi PT. NRA Tour and Travel terhadap pemasaran produk haji dan umroh sesuai empat bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Dalam menjawab permasalahan tersebut penulis menekankan pada teori marketing mix 4P, diantaranya yaitu *Product, Place, Price promotion.* Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa startegi pemasaran haji dan umroh pada PT. NRA Tour and Travel merupakan implementasi strategi pemasaran yang menggabungkan keempat elemen bauran pemasaran (*Marketing Mix*) tersebut kedalam suatu program pemasaran guna mendukung terjadinya pertukaran dengan konsumen untuk memperoleh suatu program pemasaran yang efektif. Adapun perbedaannya dengan penelitian ini adalah terletak pada teori yang digunakan. Dalam penelitian ini menggunakan teori marketing mix yang dikemukakan oleh Larry Steven Londre yaitu nine p's of marketing mix.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penelitian yang kedua berjudul Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pada Penjualan Produk Umroh Dan Haji Plus PT. Arminareka Perdana Cabang Semarang. Disusun oleh Sella Oktaviana program studi ekonomi islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang tahun 2015. Masalah yang diteliti dalam skripsi ini adalah bagaimana implementasi strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dalam penjualan produk umroh dan haji plus pada PT. Aminareka Cabang Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus. Dalam hal ini penelitian yang digunakan oleh penulis lebih kepada penelitian yang bersifat deskriptif, metode tersebut untuk mendeskripsikan apa yang terjadi untuk mendapatkan semua fakta yang berkaitan dengan produk jasa umroh dan haji plus, penulis juga menggunakan teori marketing mix 7P untuk bisa menjawab rumusan masalah tersebut. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Implementasi kebijakan pada PT. Arminareka Perdana Cabang Semarang, secara keseluruhan hasil dan tujuannya untuk meningkatkan volume penjualan telah tercapai melalui strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P: *Product, price, promotion, place, people, process, customer service(pelayanan konsumen)* telah banyak memberikan kekuatan dan pengetahuan untuk memanfaatkan peluang yang ada yaitu strategi produk yang ditawarkan bermutu, variatif menyesuaikan kebutuhan masyarakat (meningkat) dari tahun ke tahun, yakni produk umroh dan haji plus sesuai dengan kebutuhan rohani/religius penduduk Indonesia yang mayoritas Muslim. Perbedaannya dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penelitian yang akan dilakukan ini adalah terletak pada metode pendekatan dan teori yang digunakan. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif descriptif. Dengan menggunakan teori marketing mix 9P.

Penelitian yang ketiga berjudul Strategi Bauran Pemsaran Produk Mitra Iqra Di AJB Bumipetra 1912 Divisiasuransi Jiwa Syariah. Disusun oleh Julia Puji Afriyanti Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta tahun 2013. Masalah yang diteliti dalam skripsi ini adalah strategi bauran pemasaran produk dan evaluasi strategi bauran pemasaran pada produk Mitra Iqra Asuransi Bumiputera Syariah. Dalam menjawab rumusan masalah tersebut penulis menggunakan teori bauran pemasaran 4P yaitu product, price, place, promotion. Pendekatan ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Kesimpulan dari penelitian ini adalah strategi bauran pemasaran produk Mitra Iqra di Asuransi Bumiputera syariah yaitu Produk, Harga, Dsitribusi, Promos. Sedangkan evaluasi strategi bauran pemasaran produk Mitra Iqra Asuransi Bumiputera Syariah yaitu produknya menjadi produk utama, harganya bersaing dengan asuransi yang lain, distributor cukup baik, promosinya harus diperluas. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu terletak pada teori yang digunakan dan objek yang dibuat penelitian. Teori yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu teori marketing mix 9P sedangkan objek yang diteliti yaitu biro perjalanan umroh dan haji.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penelitian keempat yang berjudul Strategi Bauran Pemsaran Umroh PT. Alia Indah Wisata. Disusun oleh Fildzah Salsabil Rasyiqoh Konsentrasi Manajemen Haji dan Umroh Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta tahun 2014. Masalah yang diteliti dalam skripsi ini adalah strategi bauran pemasaran dan strategi promosi pada PT. Alia Indah Wisata. Dalam menjawab rumusan masalah tersebut penulis menggunakan teori bauran pemasaran 4P yaitu product, price, place, promotion. Pendekatan ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Kesimpulan dari penelitian ini adalah PT. Alia Indah Wisata menggunakan strategi bauran pemasaran 4P untuk mengembangkan travel haji dan umroh tersebut, tahapan pemasaran berupa STP (Segmentasi, Targeting, Positioning). Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu terletak pada teori yang digunakan. Teori yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu teori marketing mix 9P.

Untuk lebih mudah dalam memahami penelitian terdahulu yang relevan, maka bisa dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Penulis	Judul dan Jenis Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	M. Yusuf Sayudi Jurusan Manajemen	Analisis Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)	1. Meneliti dalam bidang bauran pemasaran	1. Penggunaan teori. Yusuf menggunakan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	Dakwah Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Syarif Hidayatulloh Jakarta 2013.	Haji Dan Umroh PT. NRA Tour and Travel Jakarta Selatan. Jenis penelitian kualitatif Deskriptif.	(*marketung mix*) 2. Menggunakan pendekatan kualitatif 3. Jenis penelitian kualitatif	teori bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P. Sedangkan yang penulis teliti menggunakan teori bauran pemasaran (*marketing mix*) 9P.
2	Sella Oktaviana Program Studi Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang 2015.	Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) pada Penjualan Produk Umroh dan Haji Plus PT Ariminareka Perdana Cabang Semarang. Jenis Penelitian Kualitatif Studi Kasus	1. Meneliti dalam bidang bauran pemasaran (*marketung mix*) 2. Menggunakan pendekatan kualitatif	1. Penggunaan teori. Sella menggunakan teori bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P. Sedangkan yang penulis teliti menggunakan teori bauran pemasaran (*marketing mix*) 9P. 2. Jenis penelitian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

				antara studi kasus dan deskriptif
3	Julia Puji Afriyanti Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta 2013.	Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Produk Mitra Iqra di AJB Bumiputera 1921 Divisi Asuransi Jiwa Syariah. Jenis Penelitian Kulitatif Deskriptif	1. Meneliti dalam bidang bauran pemasaran (*marketung mix*) 2. Menggunakan pendekatan kualitatif	1. Penggunaan teori. Julia menggunakan teori bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P. Sedangkan yang penulis teliti menggunakan teori bauran pemasaran (*marketing mix*) 9P.
4	Fildzah Salsabil Rasyiiqoh Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi	Strategi Bauran Pemasaran Umroh PT. Alia Indah Wisata Jenis Penelitian Kualitatif Deskriptif	1. Meneliti dalam bidang bauran pemasaran (*marketung mix*) 2. Menggunakan pendekatan kualitatif	1. Penggunaan teori. Fildzah menggunakan teori bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P. Sedangkan yang penulis

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	UIN Syarif Hidayatullah Jakarta 2014.			teliti menggunakan teori bauran pemasaran (*marketing mix*) 9P.

B. Kerangka Teoritik

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu Strategia ini berasal dari bahasa Stratos yang berarti Militer dan yang berarti memimpin. Dari segi etimologi (asal kata), penggunaan strategi dalam istilah manajemen suatu organisasi diartikan sebagai kiat, cara dan taktik utama yang dirancang secara sistematik dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terarah kepada tujuan strategi organisasi.[1]

Menurut Karl Von Clausewitz yang dikutip oleh Agustinus Sri Wahyudi "Strategi adalah merupakan suatu seni menggunakan pertempuran untuk memenangkan suatu perang.[2] Sedangkan menurut Benjamin B. Tregoe dan John W. Zimmerman Strategi merupakan visi yang diarahkan pada apa yang harus dicapai oleh organisasi itu, dan bukan bagaimana organisasi tersebut sampai

[1] Hadari Nawawi, 2000, *Manajemen Strategi Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan Cet. Ke-1*, Gajah Mada University Press, Yogyakarta, hal 147.
[2] Agustinus Sri Wahyudi, 1996, *Manajemen Strategik*, Binarupa Aksara, Jakarta, hal. 12.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

disana. Selain itu, beliau juga mendefinisikan strategi sebagai kerangka yang membimbing serta mengendalikan pilihan-pilihan yang menetapkan sifat dan arah dari suatu organisasi.[3]

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi berasal dari bahasa Yunani Kuno yang berarti "Seni Perang". Suatu strategi mempunyai dasar-dasar atau skema untuk mencapai suatu sasaran yang dituju.

b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan, baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal itu disebabkan karena pemasaran salah satu kegiatan perusahaan dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dalam pasar.

Pengertian pemasaran seringkali disederhanakan menjadi hanya sebagai kegiatan penjual dan iklan. Bayangan mengenai pemasaran adalah sales yang tugasnya adalah menjual produk. Keliling ke berbagai tempat dan menawarkan barang kepada calon pembeli. Sehingga seringkali profesi pemasar oleh sebagian masyarakat masih dianggap sebagai profesi yang kurang bergengsi.

[3] Benjamin B. Tregoe, 1980, *Manajemen Strategi (Apakah itu dan Bagaimanakah Caranya Agar Dapat Berjalan Semestinya)*, Erlangga, Jakarta, hal. 15.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Beberapa pengertian pemasaran dapat dilihat dari berbagai definisi menurut *American Marketing Association* yang dikutip oleh Suharno "Pemasaran adalah fungsi organisasi dan sekumpulan proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen dan mengelola hubungan yang bermanfaat bagi organisasi dan pemegang keuntungan." [4]

Menurut Kotler yang dikutip oleh Suharno "Pemasaran adalah suatu aktivitas sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok menyediakan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain."[5]

Bagaimanapun juga, pemasaran merupakan salah satu unsur utama untuk mencapai kesuksesan usaha. Keberhasilan perusahaan pada dasarnya adalah keberhasilan dalam pemasaranya. Karena itu, pimpinan harus senantiasa memantau dan mengelola pemasaran usahanya secara terus menerus bagaimana sistem pemasaranya, distribusi, penentuan harga, kemasan produk (barang/jasa), serta promosi merupakan sasaran pengelolaan pemasaran. Dalam hal ini prinsip pengelolaan ilmiah harus diterapkan demi tercapainya sasaran.

Pemasaran adalah membuat atau menjual suatu barang atau jasa yang belum terpenuhi oleh konsumen akan tetapi barang atau

[4] Prof. Dr. Suharno, 2010, *Marketing in Practice,* Graha Ilmu, Yogyakarta, hal. 2.
[5] Prof. Dr. Suharno, 2010, *Marketing in Practice,* Graha Ilmu, Yogyakarta, hal. 3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jasa bukanlah segalanya yang menjamin kepuasan konsumen, oleh karena itu harus digabung dengan variabel lain seperti harga, lokasi, distribusi, promosi, dan produk supaya sesuai dengan kebutuhan konsumen.[6]

Tujuan akhir pemasaran berhubungan erat dengan tujuan perusahaan secara keseluruhan. Untuk mencapai tujuannya, pihak perusahaan menitikberatkan kepada kepuasan pelanggan, memenuhi kebutuhan pelanggan, menyediakan barang/jasa, distribusi, diferensiasi produk, dan lain sebagainya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan mendapatkan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

c. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang, dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini terdapat strategi acuan/bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen, untuk dapat mencapai

[6] Jeru Widjaja Tanjung, 2003, *Marketing Management*, Bayumedia, Surabaya, hal 3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.[7]

Menurut Suharno dalam bukunya yang berjudul *Marketing in Practice,*

> "Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis mengharapkan untuk mencapai tujuan pemasaran. Dalam hal ini perusahaan akan menentukan konsumen mana yang akan dipilih untuk dilayani, selanjutnya mengelompokkan pasar dalam kelompok-kelompok yang lebih kecil dan melayani yang menguntungkan. Berdasarkan strategi pemasaran tersebut, selanjutnya pemasar menyusun bauran pemasaran yang terdiri dari kegiatan membuat produk, penetapan harga, menentukan distribusi dan menentukan kegiatan promosi."[8]

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan kelemahan perusahaan serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swastha "Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus

---

[7] Sofjan Assauri, M.B.A, 2010, *Management Pemasaran,* Raja Grafindo Persada, Jakarta, hal. 196.

[8] Prof. Dr. Suharno dan Yudi Santoso, 2010, *Marketing in Practice,* Graha Ilmu, Yogyakarta, hal. 26.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

beroperasi untuk mencapai tujuannya, “sehingga dalam menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya. Karena pada saat kondisi kritis justru usaha kecil lah yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Proses pemasaran adalah proses tentang bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumen menjadi puas dan bauran pemasaran merupakan alat yang dapat dipergunakan oleh pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya.

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat pemasaran yang terdiri dari berbagai unsur, yang terdiri atas produk, harga, promosi, dan distribusi yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran positioning yang ditetapkan dapat berjalan dengan sukses. Bauran pemasaran barang berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk jasa hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik jasa dan barang.

Sebagai suatu bauran, unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya maka akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan. Oleh karena itulah bauran pemasaran harus dibuat secara menyeluruh dan terarah dengan baik sesuai dengan strategi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

marketing yang telah ditetapkan, yaitu sesuai dengan segmen, target dan positioning.

Marketing mix merupakan suatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya yang terdiri atas 4 kelompok yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat/distribusi).

Philip Kotler mendefinisikan *Marketing Mix* sebagai perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran, kegiatankegiatan pemasaran perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasaranya seefektif mungkin, dikarenakan keempat unsur (4P) dalam kombinasi tersebut saling berhubungan masing-masing elemen didalamnya saling mempengaruhi.[9]

Bauran pemasaran pada produk barang yang dikenal selama ini, berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk jasa. Hal ini terkait dengan perbedaan kerakteristik jasa dan barang. Dalam perkembangannya sejumlah penelitian menunjukkan bahwa penerapan 4P terlampau terbatas/sempit untuk bisnis jasa.

Kelemahan yang terdapat pada 4P tradisional, masih dirasa kurang mencukupi. Sehingga mendorong banyak pakar pemasaran untuk mendefenisikan ulang bauran pemasaran sedemikian rupa

[9] Donald A. Ball dan Wendell H.Mcclloch, 2001, *Bisnis International Buku Ke-2 Edisi-1l*, PT.Salemba Emban Patria, Jakarta, hal. 59.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sehingga lebih aplikatif untuk sektor jasa. Hasilnya untuk bidang jasa, keempat hal tersebut (4P : *product, price, promotion, place*) oleh Para pakar pemasaran menambahkan tiga unsur lagi : *poeple, process*, dan *customer service/* pelayanan konsumen.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani, sebagai suatu bauran, unsurunsur tersebut (7 unsur di bidang jasa) saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan. [10]

William G. Nickels dan Marvin A. Jolson dari University of Maryland menyarankan dimasukkannya Kemasan sebagai P-5 di tahun 1970-an, tapi itu tidak diterima dengan baik sampai abad ke-21. Sementara itu, tiga P juga telah ditambahkan ke bauran pemasaran. Mereka adalah People, Proses dan Bukti Fisik masing-masing, yang melayani terutama di industri jasa dan saat ini sudah banyak diakui. Pada tahun 2008, Bryan K. Hukum Fox College of Business disarankan Pembayaran juga harus disertakan; sebagai kemudahan dan keamanan transaksi memainkan peran penting dalam pemasaran, terutama di usia maya ini. Hal ini membuat total 9 elemen, 9 Ps, dalam pemasaran. Adapun 9P yang dimaksud adalah sebagai berikut:[11]

---

[10] Lupiyoadi dan Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*, Salemba Empat, Jakarta, hal. 28.

[11] Gladish Chan, 2012, *The 9 Ps in Marketing Mix*, diakses pada tanggal 10 April 2016 dari http://www.foxbusinessjournal.com/mkt/9Ps.html

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Strategi *Produk* / Jasa

Produk merupakan salah satu aspek penting dalam variable *marketing mix* yang merupakan salah satu variable yang menentukan dalam kegiatan suatu usaha. Karena tanpa produk, suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Produk merupakan fokus sentral dari bauran pemasaran, jika produk gagal memuaskan kebutuhan konsumen, berapa pun besarnya promo, potongan harga, atau distribusi tidak akan berhasil membujuk mereka untuk membeli.

Menurut Suharno Produk dapat diberikan pengertian sebagai semua hal yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, dan dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.[12]

Kemudian produk diklasifikasikan menjadi 2, yaitu jasa dan barang. Produk jasa hanya dapat dirasakan (intangible), sedangkan produk barang bisa dilihat dan dirasakan (tangible). Perbedaan-perbedaan lain antara barang dan jasa dapat dilihat pada tabel dibawah ini.[13]

[12] Prof. Dr. Suharno dan Yudi Sutarso, 2010, *Marketing in Practice*, Graha Ilmu, Yogyakarta, hal. 140.
[13] Arief Rahman Kurniawan,2014, *Total Marketing*, PT. Buku Kita, Yogyakarta, hal. 18-20.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 1.2
Perbedaan Barang Dan Jasa

No.	Dilihat Dari	Jasa	Barang
1	Transfer kepemilikan fisik	Transfer fisik kepada pelanggan tidak terjadi karena produk jasa bersifat *intangible.*	Dapat dilihat, terciptanya transaksi seperti biaya penyimpanan, biaya tenaga dan kerja, dll
2	Keinginan pelanggan individual yang berbeda	Hsrga ysng ditetapkan berbeda antara pelanggan satu dengan pelanggan yang lain	Penetapan harga sudah pasti
3	Perbedaan bentuk dan evaluasi	Sulit melakukan evaluasi secara objektif	Mudah melakukan evaluasi secara objektif
4	Faktor waktu	Proses pengerjaan yang membutuhkan waktu	Proses pengerjaan membutuhkan waktu singkat, setelah transfer barang transaksi akhir
5	Saluran distribusi	Saluran distribusi sesuai dengan produknya	Saluran distribusi melewati beberapa tahap untuk sampai ke konsumen
6	Contoh usaha	Biro jasa perjalanan Umroh dan Haji	Minimarket, dealer motor, toko baju, dll

Dalam jasa, misalnya jasa pengiriman barang, salon, maupun biro perjalanan umroh dan haji *(tour & travel)* bisa dikategorikan sebagai produk. Maka kita dapat katakan bahwa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk dalam artian luas mencakup apa saja yang bisa dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa, tempat, organisasi dan gagasan.

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan yang tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Dalam ajaran Islam semua aspek kehidupan manusia diatur dengan sempurna termasuk bidang ekonomi yang diantaranya adalah produksi. Produk merupakan keseluruhan objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen.

Jadi pada dasarnya produk/jasa adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut.

Yang dimaksud dalam pembahasan produk jasa disini adalah total produk. Total Produk terdiri atas :

1) Produk inti (core product), merupakan fungsi inti dari produk tersebut.
2) Produk yang diharapkan (expected product).
3) Produk tambahan (Augmented product)
4) Produk potensial (potensial product)

Tiga unsur selain core product merupakan unsur yang potensialuntuk dijadikan nilai tambah bagi konsumen sehingga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk tersebut berbeda dengan produk yang lain. Pemasar harus dapat mengembangkan nilai tambah dari produknya selain keistimewaan dasarnya, supaya dapat dibedakan dan bersaing dengan produk lain, dengan kata lain memiliki citra tersendiri.[14]

b. Strategi *Price* / Harga

Harga merupakan variabel dari bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan.[15] Pada dasarnya Islam memberikan kebebasan dalam perdagangan dan dalam menetapkan harga pada suatu produk baik berupa barang maupun jasa, tetapi yang dimaksud dengan kebebasan menurut Islam adalah berpegang pada prinsip keadilan dan kemanusiaan.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya pengeluaran.[16] Penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan. Persaingan yang semakin tajam dewasa ini sangat terasa dalam pasar pembeli

---

[14] Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta, hal. 70.
[15] Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta, hal. 72.
[16] FandiTjiptono, 1997, *Strategi Pemasaran Edisi ke-2*, Andi, Yogyakarta, hal. 151.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(*buyer market*) peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar yang tercermin dalam target pasar perusahaan.

Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan mengenai konsumen. Harga yang tinggi sering dianggap pelanggan berkorelasi positif dengan kualitas yang juga tinggi. Dalam kasus demikian, maka penggunaan iklan lebih tepat untuk mengkomunikasikan kualitas dari produk-produk yang harganya mahal.

Strategi harga jasa adalah menghitung dan merumuskan nilai atau penentuan harga dari produk jasa yang akan dipasarkan, yaitu dengan melihat 3 komponen yang dapat menjadi pertimbangan yaitu biaya, nilai dan kompetisi. Dalam konteks pemasaran jasa, secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-meneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Dan perbedaannya dengan pemasar barang yaitu bahwa karakteristik intangible jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas.[17]

Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam penetapan harga antara lain:

[17] Philip Kotler dan Amstrong, 1989, *Dasar-Dasar Pemasaran jilid 2*, Prenhallindo, Jakarta, hal. 150

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Biaya (*costy*) perusahaan
2) Keuntungan
3) Praktek saingan
4) Perubahan keinginan pasar

c. Strategi *Promotion* / Promosi

Kemajuan suatu perusahaan atau suatu usaha merupakan suatu yang luar biasa yang diperoleh perusahaan atau usaha tersebut. Adanya pemilihan promosi yang tepat dan diversifikasi produk saat siklus produk merupakan hal yang amat krusial untuk menentukan maju atau mundurnya suatu usaha. Tidak lepas dari itu semua, tingkat penjualan yang terjadi merupakan titik kunci atau indikator suatu perusahaan dapat bertahan atau tidaknya dalam dunia usaha. Tujuan umum dalam penjualan

1) Berusaha mencapai volume penjualan tertentu
2) Berusaha mencapai laba/profit akhir
3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

Penjualan merupakan usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan kebutuhan yang dihasilkan kepada mereka yang telah memerlukannya dengan imbalan yang menurut harga. Masalah penjualan juga tidak terlepas dari perencanaan strategi yang efektif. Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Strategi promosi ini biasanya untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menentukan proporsi dari bauran promosi yang ada. Ada empat macam sarana /komponen promosi yang dapat digunakan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (promotion mix). Bauran promosi terdiri atas:[18]

1) Iklan (*advertising*)
2) Penjualan perorangan (*personal selling*)
3) Promosi penjualan (*sales promotion*)
4) Hubungan masyarakat (*public relation*)
5) Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)
6) Surat pemberitahuan langsung (*direct mail*)

Jadi dapat disimpulkan bahwa pengertian promosi adalah kegiatan mengajak, menginformasikan dan membujuk serta mengingatkan seseorang tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan perusahaan agar terjadi proses pertukaran. Dan juga sebagai upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

d. Strategi *Place* / Tempat

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan

[18] Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta, hal. 75.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting , Hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi Biro perjalanan yang ada.

Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh konsumen/pelanggan. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat konsumen/pelanggan.

Dalam hal ini ada 3 jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu: [19]

1) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
2) Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus dipastikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini

[19] Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta, hal. 73.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak terlaksana dengan baik.

Jadi dapat disimpulkan tempat/saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan dalam arti kegiatan perusahaan untuk menyalurkan produk dan mengusahakan produk perusahaan dapat dicapai konsumen sasarannya.

e. Strategi *People* / SDM

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam orang ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia.

Untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Pentingnya orang dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan pemasaran internal. Pemasaran internal adalah interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai konsumen internal dan pemasok internal.

f. Strategi *Procces* / Proses

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses dapat dibedakan dalam dua cara yaitu:[20]

1) Kompleksitas (*complexity*), berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan proses.
2) Keragaman (*divergence*), berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses.

Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa dapat dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

g. Strategi *Physical Evident* / Bukti Fisik

Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur *tangible* apa saja yang di gunakan untuk mengomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. Dalam bisnis jasa, pemasar perlu menyediakan petunjuk fisik untuk dimensi *intangible* dan *image* serta meningkatkan lingkup produk (*product surround*). Bukti fisik dalam bisnis jasa dibagi menjadi dua tipe : [21]

1) Bukti penting (essential evidence)

[20] Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta, hal. 76.
[21] Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta, hal. 89.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Merefrentasikan keputusan kunci yang dibuat penyedia jasa tentang desain dan layout suatu bangunan, jenis ppesawat yang di gunakan sebuah perusahaan penerbangan, dan sebagainya. Hal ini akan dapat menambah lingkup produk secara siknifikan

2) Bukti tambahan (peripheral evidence)

Memiliki nilai independen yang kecil tetapi menambah keberwujudan pada nilai yang di sediakan produk jasa. Contohnya adalah tiket kereta yang menjadi tanda hak untuk memanfaatkan jasa di suatu waktu kemudian, super market memiliki harum roti yang baru di panggang deket pintu masuk untuk menarik konsumen.

Bila teransaksi jaksa di laksanakan di loksi perusahaan jasa tersebut, maka bukti fisik memainkan peran yang penting. Familiaritas merupakan salah satu faktor yang di gunakan operator *franchise* jasa untuk menyediakan *reassurance*, dengan menggunkan bukti fisik membuat konsumen tahu apa yang sepatutnya ia harapkan dari suatu jasa.

h. Strategi *Packaging* / Kemasan

Packaging adalah proses melampirkan atau melindungi produk untuk distribusi, penyimpanan, penjualan, dan penggunaan,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

juga mengacu pada proses desain, evaluasi, dan produksi paket dan citra organisasi.[22]

i. Strategi *Payment* / Pembayaran

Pembayaran adalah pertimbangan untuk pengiriman produk dan jasa. Hal ini dapat dalam format yang berbeda: uang tunai, cek, kredit dan bahkan barter atau poin program loyalitas. Ketentuan pembayaran mempengaruhi kemudahan transaksi yang juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.[23]

3. Tahapan Pemasaran

Sebuah sistem pemasaran memiliki tahap-tahap yang harus dijalani oleh setiap perusahaan agar dapat meatangkan sistem pemasaran itu sendiri. Adapun tahapan-tahapan yang perlu dilakukan dalam kegiatan pemasaran yaitu segmentasi pasar dan targeting yang kemudian dilanjutkan dengan positioning.

Sasaran utama proses *segmentation, targeting, dan positioning* (TSP) adalah menciptakan dan mempertahankan citra unik merek perusahaan dalam benak konsumen sedemikian rupa sehingga merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif berkesinambungan. Sebuah produk atau jasa akan memiliki keunggulan kompetitif jika produk atau jasa tersebut menawarkan manfaat-manfaat determinan (yang penting dan dinilai unik oleh para pelanggan).

---

[22] Gladish Chan, 2012, *The 9 Ps in Marketing Mix,* diakses pada tanggal 10 April 2016 dari http://www.foxbusinessjournal.com/mkt/9Ps.html

[23] Gladish Chan, 2012, *The 9 Ps in Marketing Mix,* diakses pada tanggal 10 April 2016 dari http://www.foxbusinessjournal.com/mkt/9Ps.html

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam konteks persaingan, setiap manajer pemasaran harus mampu berfokus pada atribut determinan, yaitu atribut-atribut yang paling mungkin menentukan pilihan konsumen. Atribut determinan ditentukan oleh dua dimensi , yakni tingkat kepentingan dan keunikan. Sebuah atribut akan dinilai penting oleh pelanggan apabila atribut tersebut memberikan manfaat yang diharapkan.

a. Segmentasi Pasar

Segemntasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah.[24] Pasar memiliki jumlah yang besar, dikelompokkan menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil, dimana dasar pengelompokannya adalah karena kesamaan kebutuhan, kesamaan karakteristiknya atau kesamaan tingkah lakunya. Kelompok-kelompok yang terbentuk akan memiliki kesamaan yang relatif dan dapat dibedakan antara satu dengan yang lainnya.

Dalam melakukan segmentasi, pemasar dapat melakukan dua keputusan utama, yaitu dasar apa yang digunakan dalam melakukan segmentasi dan bagaimana mengembangkan profil masing-masing segmen. Kedua kegiatan tersebut berguna untuk melihat segemen apa saja yang terbentuk dan bagaimana profil

[24] Prof. Dr. Suharno dan Yudi Sutarso, 2010, *Marketing in Practice*, Graha Ilmu, Yogyakarta, hal. 124.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

segmen yang terbentuk. Gambaran ini akan memadu pemasar dalam menentukan manakah yang akan dilayani.

Menurut Kotler, terdapat tiga variabel utama dalam menentukan segmentasi pasar, yaitu:[25]

1) Segmentasi Geografi, pengelompokan dilakukan berdasarkan faktor geografinya, seperti berdasarkan daerah asal/tempat tinggal konsumen.
2) Demografi segmentasi, Segmentasi ini dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel demografis seperti : usia, jenis kelamin, dan pekerjaan konsumen.
3) Psikografi segmentasi, dilakukan dengan pengelompokkan berdasarkan pada karakteristik setiap konsumen, seperti motivasi, kepribadian, persepsi, interest, minat dan sikap.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa segmentasi memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Segmentasi memiliki peran penting karena memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya.

Penyedia jasa harus mulai memperhatikan arti penting segmentasi dalam upaya memikat hati konsumen melalui pemenuhan kebutuhan secara baik. Untuk memperkuat Segmentasi pasar perlu dilakukan targetting market akan memberikan acuan dalam penentuan positioning. Segmentasi merupakan faktor kunci

[25] Prof. Dr. Suharno dan Yudi Sutarso, 2010, *Marketing in Practice*, Graha Ilmu, Yogyakarta, hal. 125.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk mengalahkan pesaing, dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda dari yang dilakukan pesaing.

b. Targeting

Targeting merupakan kegiatan memilih dan menilai satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Tujuan dari penentuan target ini adalah memberikan kepuasan bagi konsumen. Ketika konsumen puas, maka permintaan produk tersebut semakin meningkat, dengan meningkatnya permintaan maka keuntungan perusahaan pun juga mengalami peningkatan. Produk dari targeting adalah target market (pasar sasaran), yaitu satu atau segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan marketing.

Untuk mencapai tujuan tersebut perlu adanya strategi marketing melalui pembuatan rencana marketing dengan targeting yang tepat. Targeting meliputi:[26]

1) Konsumen, targeting dibuat untuk memastikan siapa target konsumen yang menjadi sasaran.
2) Nilai, targeting dalam bentuk value atau nilai rupiah merupakan target penting yang harus dibuat untuk dapat mencapai break event point dan keuntungan sesuai dengan tujuan perusahaan. Berdasarkan target konsumen yang akan kita raih, maka harus mampu menentukan target nilai penjualan dalam bentuk nominal (rupiah, dolar, yuan, euro, dll).

[26] Prof. Dr. Suharno dan Yudi Sutarso, 2010, *Marketing in Practice*, Graha Ilmu, Yogyakarta, hal. 127.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Targeting penjualan dalam bentuk nominal atau nilai uang sangat diperlukan untuk menghitung investasi dan biaya-biaya marketing lainya.

3) Jumlah/volume, target penjualan juga akan dibuat dengan sistem jumlah penjualan secara volume atau tonase, dimana sistem pembuatan target penjualan secara volume sama dengan target penjualan secara value. Target penjualan ini akan di breakdown per periode tahunan dan bulanan. Target penjualan ini harus dikomunikasikan kesemua jajaran manajemen, hal ini perlu dilakukan agar setiap karyawan bertanggung jawab pada tercapainya target penjualan.
4) Saluran distribusi, adalah saluran distribusi apa saja yang akan kita gunakan untuk dapat mencapai target penjualan baik secara nilai maupun volume.
5) Media komunikasi, merupakan salah satu cara perusahaan untuk menyampaikan atau memberitahukan produk-produk perusahaan ke target sasaran baik target konsumen maupun target saluran distribusi. Media komunikasi apa yang akan digunakan untuk menyampaikan produk-produk perusahaan kepada target sasaran.

c. Positioning

Yang dimaksud posisi (position) dalam konteks pemasaran adalah cara produk, merek atau organisasi perusahaan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan para pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan. Bila posisi merupakan cara sebuah produk dipersepsikan, maka istilah positioning mengandung makna sebagai tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk mendapatkan tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa sehingga dipersepsikan lebih unggul dibandingkan para pesaing.

Penempatan produk atau positioning bertujuan untuk memosisikan produk agar menjadi pusat perhatian konsumen dan terus melekat dalam benak konsumen sehingga akhirnya membedakan produk tersebut dengan produk pesaingnya. Strategi pemasaran untuk positioning adalah kombinasi antara produk, saluran distribusi, harga dan promosi.[27]

4. Konsep Pemasaran dalam Islam / Syariah Marketing

Pemasaran itu adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seorang telah dikemukakan depan bahwa pada intinya pemasaran itu proses dimana seorang dalam memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran produk dan nilai itu sendiri di dalam agama dinamakan jual beli (berdagang).

[27] Prof. Dr. Suharno dan Yudi Sutarso, 2010, *Marketing in Practice*, Graha Ilmu, Yogyakarta, hal. 128.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat An-Nisa' ayat 29:

Artinya : "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah adalah Maha penyayang kepadamu.

Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai:

> "Sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan penukaran produk-produk atau *value* dengan pihak lainnya" [28]

Jadi, syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada stakeholdernya, yang dalam keseuruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam..

[28] Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, 2006, *Syariah Marketing*, PT Mizan Pustaka, Bandung, hal. 27.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pemasaran (*marketing*) yang ditinjau dari syari'ah Islam sebenarnya tidak jauh berbeda dengan pemasaran pada umumnya yang telah dikemukakan para ahli ekonomi konvensional, namun yang menjadi titik perbedaan adalah bahwa pemasaran dalam Islam dilandasi dengan moral dan etika Islam, serta tidak terlepas dari rule-rule yang ditetapkan al-Quran dan as-sunnah.

Pemasaran Islam merupakan kegiatan dari serangkaian bisnis atau perdagangan dengan cara menawarkan produk kepada konsumen yang ditujukkan untuk pencapaian tujuan perusahaan untuk memperoleh laba dan kepuasan konsumen dengan dilandasi oleh nilai-nilai Islam dan jiwa Islam yang berdasarkan pada al-Qu'ran dan As-sunnah. Adapun prinsip pemasaran dalam islam yaitu:[29]

a. Berlaku adil.
b. Tanggap terhadap perubahan.
c. Berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga, diamana harga dan produk sesuai.
d. Rela sama rela dan adanya hak khiyar pada pembeli/hak pembatalan terhadap transaksi.
e. Berorientasi kualitas yakni didalam islam dilarang melakukan takdis, yakni penipuan.

[29] Sella Oktavia, 2016, *Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Penjualan Produk Umroh dan Haji Plus PT. Armminareka Perdana Cabang Semarang*, Skripsi, Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, hal. 36

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Terdapat empat karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar, antara lain:[30]

a. Teistis (*rabbaniyyah*)

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

Seorang syariah marketer akan segera mematuhi hukum-hukum syariah, dalam segala aktivitasnya sebagai seorang pemasar. Mulai dari melakukan strategi pemasaran memilih-milih pasar (segmentasi), kemudian memilih pasar mana yang harus menjadi fokusnya (*targeting*), hingga menetapkan identitas perusahaan yang harus senantiasa tertanam dalam benak pelanggannya (*positioning*).

b. Etis (*akhlaqiyyah*)

Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis (*rabbaniyyah*) diatas. Dengan demikian, syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai moral

[30] Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, 2008, *Syariah Marketing*, PT. Mizan Pustaka, Bandung, hal. 29-41.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

c. Realistis (*al-waqi'iyyah*)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagiamana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya.

Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa arab dan mengharamkan dasi karena dianggap merupakan simbol masyarakat barat. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya.

d. Humanistis (*insaniyyah*)

Keistimewaan syariah marketing yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis (*al-insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar deraajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara, serta sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan demikian nilai humanistik ia menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawazzun*), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia diatas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penderitaan orang lain, atau manusia yang hatinya kering akan kepedulian sosial.

Syariat islam adalah syariah humanistis. Syariat islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Hal inilah yang membuat syariat memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistis universal.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id