

## A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

1. Pada penelitian terdahulu Ilvi Nur Diana melakukan penelitian mengenai Strategi Pemasaran Travel and Tour Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Hal ini dikerjakan oleh Ilvi pada tahun 2015 dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran travel and tour Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.<sup>1</sup>

2. Pada penelitian terdahulu yang berjudul “Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Daya Saing Dalam Memilih Paket Umroh Pada PT. Maktour Makassar” penelitian yang dilakukan oleh Reyhan Risqullah Manggabarani (mahasiswa dan program studi manajemen dan bisnis dari jurusan manajemen fakultas ekonomi bisnis Universitas Hasanuddin Makassar tahun 2014 ini sama-sama meneliti mengenai strategi pemasaran yang juga bergerak dibidang jasa tapi perbedaannya peneliti meneliti mengenai strategi pendakwah sebagai agen pemasaran sedangkan Reyhan Risqullah

[illegible]

peningkatan daya saing dalam memilih paket umroh pada PT. Maktour di Makassar.<sup>2</sup>

3. Pada penelitian terdahulu yang berjudul “Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Jemaah Studi Kasus: PT. Diyo-Siba Tours & Travel dan PT. Alkhalid Jaya Megah Tours & Travel”, yang ditulis oleh Balqis (Mahasiswi Ekonomi Islam, Jurusan Muamalat/Perbankan Syariah Fakultas Syariah Dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta tahun 2008). Hasil penelitiannya membuktikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan agar dapat meningkatkan dan menciptakan grand image yang baik kepada para jemaah agar jemaahnya dapat mensosialisasikan tujuan dan usahanya. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Balqis dengan peneliti adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran. Perbedaanya adalah peneliti fokus dalam strategi menggunakan pendakwah sebagai agen pemasaran sedang Balqis meneliti strategi pemasaran secara umum untuk meningkatkan jemaah dan menciptakan citra perusahaan yang baik.<sup>3</sup>

4. Pada penelitian terdahulu yang berjudul “Strategi Pemasaran Aliya Salon dan Spa Muslimah Surabaya”, yang ditulis Aulia Claudia (Mahasiswi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Uin Sunan Ampel Surabaya tahun 2015). Persamaan

4. Pada penelitian terdahulu yang berjudul “Strategi Pemasaran Aliya Salon dan Spa Muslimah Surabaya”, yang ditulis Aulia Claudia (Mahasiswi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Uin Sunan Ampel Surabaya tahun 2015). Persamaan

<sup>3</sup> Balqis, 2008. “Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Jemaah Studi Kasus: PT. Diyo-Siba Tours & Travel dan PT. Alkhalid Jaya Megah Tours & Travel”. Skripsi Mahasiswi Ekonomi Islam, Jurusan Muamalat/Perbankan Syariah Fakultas Syariah Dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.





ihram, wukuf di arafah, thawaf ifadhah dan sa'i.

Dari beberapa pengertian tersebut dapat dipahami bahwa haji adalah Secara etimologi, haji berasal dari bahasa arab Al-hajj yang berarti mengunjungi atau mendatangi. Dalam terminologi fiqh, haji diartikan sebagai perjalanan mengunjungi Ka'bah untuk melakukan ibadah tertentu. Haji juga didefinisikan sebagai bepergian ke Ka'bah pada bulan-bulan tertentu untuk melakukan ibadah thawaf, sa'i, wukuf dan manasik-manasik lain untuk memenuhi panggilan Allah Swt, serta mengharapkan keridhaan-Nya.

Ibadah haji merupakan ibadah besar yang tidak setiap saat orang dapat menunaikannya, karena membutuhkan kekuatan fisik disamping kekuatan dana bagi orang-orang yang jauh dari makkah. Oleh karena itu allah mewajibkan bagi orang yang mampu saja (*Istitho 'ah*).

Menurut menteri Agama RI istitho'ah berarti mampu yang mempunyai maksud maupun melaksanakan ibadah haji ditinjau dari segi:

- a. Jasmani

manasik-manasik lain untuk memenuhi panggilan Allah Swt, serta mengharapkan keridhaan-Nya.

Ibadah haji merupakan ibadah besar yang tidak setiap saat orang dapat menunaikannya, karena membutuhkan kekuatan fisik disamping kekuatan dana bagi orang-orang yang jauh dari makkah. Oleh karena itu allah mewajibkan bagi orang yang mampu saja (*Istitho 'ah*).

Menurut menteri Agama RI istitho'ah berarti mampu yang mempunyai maksud maupun melaksanakan ibadah haji ditinjau dari segi:

- a. Jasmani

orang-orang yang jauh dari makkah. Oleh karena itu allah mewajibkan bagi orang yang mampu saja (*Istitho 'ah*).

Menurut menteri Agama RI istitho'ah berarti mampu yang mempunyai maksud maupun melaksanakan ibadah haji ditinjau dari segi:

- a. Jasmani

Menurut menteri Agama RI istitho'ah berarti mampu yang mempunyai maksud maupun melaksanakan ibadah haji ditinjau dari segi:

- Jasmani

- a. Jasmani

- b. Rohani

- 1) Mengetahui manasik haji





Selain itu, dapat mengubah sikap dan tingkah laku manusia yang buruk dan sombong kepada sifat dan akhlak yang terpuji dan berjiwakan hati yang ikhlas pemurah sesama bagi sesamanya kaum muslimin dalam masyarakatnya. Ini dikatakan dan maksud haji mabrur yaitu haji yang diterima di sisi Allah Taala. Haji Mabrur itulah yang kita kejar, semoga menjiwai hati jemaah haji.<sup>10</sup>

Ditinjau dari cara pelaksanaanya, ibadah haji dibedakan dalam tiga jenis berdasarkan tata cara atau urutan pelaksanaanya.<sup>11</sup>

- <sup>10</sup> Amir Taat Nasution, 1996. *Pedoman Manasik Haji dan Umroh*. Jakarta. Pedoman Ilmu Jaya, cet-6 hal.42-43

[illegible]

Rukun haji ialah rangkaian amalan yang harus dilakukan dalam ibadah haji dan tidak dapat digantikan dengan yang lain, walaupun dengan dam (denda) jika ditinggalkan maka tidak syah hajinya. Adapun beberapa rukun haji adalah sebagai berikut:

- Niat dengan mengenakan pakaian ihram
- Wukuf di Arofah
- Thawaf ifadah
- Sa'i
- Menggunting rambut
- Tertib<sup>12</sup>

Momentum ibadah haji sebagai pertemuan sejati kaum muslimin untuk memenuhi panggilan Allah SWT merupakan kebahagiaan yang tak terkira. Kebahagiaan itu merekspresikan ketika jemaah haji menginjakkan kaki di tanah suci dan memasuki Ka'bah di Masjidil Haram sembari mengucapkan Labbaik Allahumma Labbaik, Ya Allah aku datang memenuhi panggilan-Mu". Sebuah pernyataan fitrah hamba kepada penciptanya.

<sup>12</sup> Amat Iskandar.1994. *Ketika Haji Kami Kerjakan*. Semarang. Dahara Prize, hal.12







## 2. Umroh

### a. Pengertian Umroh

Adapun umroh disebut juga haji kecil (haji asghar). Dari segi bahasa, umroh artinya meramaikan atau ziarah. Sedang secara terminologi, umroh diartikan dengan menziarahi ka'bah untuk melakukan rangkaian ibadah tertentu dengan syarat-syarat yang telah ditetapkan untuk mengharap ridha Allah Swt.

Drs Thohir Luth mengungkapkan umroh ialah berkunjung ke Bait Allah untuk melaksanakan ibadah umroh, melakukan tawaf, sa'I dan bercukur/menggunting rambut kepala dengan tujuan mengharap ridla Allah.<sup>14</sup>

## b. Rukun Umroh

Rukun Umroh ada empat, tidak sah ibadah umroh kalau tidak mengerjakan nya, yaitu:

- 1) Ihram
- 2) Tawaf
- 3) Sa'I
- 4) Tahallul<sup>15</sup>

### 3. Biro Perjalanan (Travel)

Biro perjalanan (*travel*) adalah kegiatan usaha yang bersifat komersial yang mengatur dan menyediakan pelayanan bagi seseorang, sekelompok orang, untuk melakukan perjalanan dengan tujuan utama berwisata dimana badan usaha ini menyelenggarakan

<sup>14</sup> Drs Thohir Luth, 1995. *Tuntunan Praktis Ibadah Haji dan Umroh*. Jakarta, PT. Rineka Cipta, hal.10

<sup>15</sup> *Ibid* hal.11

serta jasa-jasa pelayanan yang diberikannya kepada pelanggannya.<sup>16</sup>

#### 4. Brand Ambassador

Strategi kreatif yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan minat dan menjaga atau membentuk citra serta mempromosikan suatu produk terhadap konsumen biasanya melalui penunjukan *brand ambassador*. Penunjukan *brand ambassador* biasanya juga dilatarbelakangi oleh citra positif yang dibawanya sehingga dapat mewakili citra produk secara keseluruhan.

Penunjukan brand ambassador biasanya dilakukan untuk simbolisasi yang dapat mewakili keinginan, hasrat atau kebutuhan dapat diterima dengan mudah oleh konsumen. Biasanya diwakili oleh maskot, tokoh profesional atau tokoh agama.<sup>17</sup>

#### 5. Strategi Pemasaran

Gaspersz mengungkapkan Strategi pemasaran mempunyai kaitan yang erat dengan kegiatan saluran distribusi, di mana saluran distribusi merupakan bagian dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan peningkatan penjualan suatu produk.<sup>18</sup>

## 5. Strategi Pemasaran

Penunjukan brand ambassador biasanya dilakukan untuk simbolisasi yang dapat mewakili keinginan, hasrat atau kebutuhan dapat diterima dengan mudah oleh konsumen. Biasanya diwakili oleh maskot, tokoh profesional atau tokoh agama.<sup>17</sup>

<sup>16</sup> Oka A. Yoeti. *Tours and Travel Marketing*, (Jakarta : Pradnya Paramita, 2003), hal. 58 (dalam skripsi Desi Pranata Simamora “ Tanggung jawab PT. Eric Dirgantara Tour & Travel terhadap Penumpang Pesawat Udara Ditinjau UU Penerbangan 2014)

<sup>17</sup> Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara., 2006. Marketing Communication -Taktik dan Strategi. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia), hal.135

<sup>18</sup> Gaspersz Sallis Edward, Vincent. 2008, *Total Quality Management*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama, hal.74







Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

### a. Pengertian Pemasaran

Menurut Basu Swastha pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba<sup>21</sup>. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

<sup>21</sup> Basu Swastha dan Irawan, 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta, Liberty Offset, hal.5



pasar.<sup>25</sup>

pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>26</sup>

menguntungkan.<sup>27</sup>

### b. Tenaga Pemasaran

bidang dengan menawarkan sesuatu yang bernilai sebagai imbalannya.

<sup>25</sup> Indriyo Gitosudarmo, 2001. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-2. BPFE. Yogyakarta. Hal 1.

<sup>26</sup> Nur Afrillita, 2013. *Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Pada Pt. Samekarindo Indah di Samarinda*. Jurnal Administrasi Bisnis. Hal 60.

<sup>27</sup> Philip Kotler, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Prentice-Hall Inc, hal. 2.

<sup>28</sup> Achmad Faqih, 2010. *Manajemen Agrobisnis*. Yogyakarta, Dee Publish, hal. 42



### 5) Irregular demand

Konsumen membeli produk berbeda/bervariasi secara musiman, bulanan, mingguan, harian bahkan jam-jaman.

6) Full demand

Konsumen membeli semua jenis produk yang ditawarkan dipasar.

## 7) Overfull demand

Konsumen lebih banyak, yang bersedia membeli produk yang ditawarkan.

8) Unwhole some demand

Konsumen mungkin tertarik pada produk yang tak diinginkan konsekuensi sosialnya, misalnya narkoba, petasan, barang selundupan dan barang curian.<sup>29</sup>

### c. Manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memepertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan pelayanan dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.<sup>30</sup>

Organisasi membentuk ide tentang tingkat transaksi yang diharapkan dengan pasar sasaran. Kadang-kadang tingkat permintaan nyata mungkin

<sup>29</sup> Nandan Limakrisna., MM, 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, Mitra Wacana Media, hal.7

<sup>30</sup> Basu Swastha, 2009, *Azas-azas Marketing Edisi3 cet 7*, Yogyakarta, Liberty Yogyakarta, hal.4

#### d. Konsep Pemasaran

### 1) Konsep produksi

## 2) Konsep produk

### 3) Konsep penjualan

[illegible]



dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara lebih efektif dan efisien dibanding para pesaing.

5) Konsep pemasaran sosial

Konsumen akan puas apabila perusahaan memperhatikan kesejahteraan konsumen dan lingkungannya. Konsep ini berpegang pada anggapan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat dari pasar sasaran serta memberi kepuasan dengan cara yang lebih efisien dan efektif daripada pesaing, sehingga dapat menjamin atau mendorong kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Konsep pemasaran pada dasarnya adalah falsafah manajemen yang merupakan suatu landasan yang dipakai oleh pimpinan perusahaan dalam mensukseskan usahanya. Pada konsep pemasaran kedaulatan konsumen mendapat tempat yang sangat penting. Penentuan mengenai

## 5) Konsep pemasaran sosial

Konsumen akan puas apabila perusahaan memperhatikan kesejahteraan konsumen dan lingkungannya. Konsep ini berpegang pada anggapan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat dari pasar sasaran serta memberi kepuasan dengan cara yang lebih efisien dan efektif daripada pesaing, sehingga dapat menjamin atau mendorong kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

[illegible]

- 1) Penyelidikan dan penemuan keinginan konsumen dan mengusahakan agar perusahaan atau organisasi dapat memenuhinya.
- 2) Pemikiran bahwa buatlah apa yang dapat dijual dan bukan mencoba menjual apa yang dapat dibuat.
- 3) Usaha untuk mencintai pembeli dan bukan produknya.<sup>31</sup>

Empat tujuan alternative dikemukakan berturut-turut sebagai berikut:  
memaksimalkan konsumsi, memaksimalkan kepuasan konsumen,  
memaksimalkan pilihan dan memaksimalkan kualitas hidup.

Banyak pimpinan perusahaan berpendapat bahwa tugas marketing harus mendukung dan merangsang konsumsi maksimum. Semakin besar angka penjualan, dianggap akan memperbesar pula omsetnya. Semakin besar pula kemungkinan menghasilkan laba, yang pada akhirnya memungkinkan perusahaan mengelola operasionalnya dengan lebih baik.

Pendapat yang lain mengatakan bahwa tujuan dari pemasaran adalah untuk menambah kepuasan konsumen, bukan konsumsinya. Konsumsi

[illegible]





### 3) Unsur Nilai Pemasaran

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

(a) Merek, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan brand equity-nya. Jika brand equity ini dapat dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan setidaknya akan mendapatkan dua hal. Pertama, para konsumen akan menerima nilai produknya. Mereka dapat merasakan semua manfaat yang diperoleh dari produk yang mereka beli dan merasa puas karena produk itu sesuai dengan harapan mereka. Kedua, perusahaan itu sendiri memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek, yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing dan efisiensi serta efektivitas kerja khususnya pada program pemasarannya.

(b) Pelayanan atau service, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus menerus ditingkatkan. Pelayanan langganan adalah unsur lain dari strategi produk. Ada empat kategori penawaran pelayanan dan atau barang, yaitu pelayanan murni, pelayanan utama, barang berujud, dan barang murni. Pelayanan murni sebenarnya tidak ada karena biasanya ada unsur wujudnya walaupun sedikit.

(c) Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab

dalam proses memuaskan konsumen secara langsung maupun tidak langsung.<sup>33</sup>

### g. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran dapat digolongkan sebagai berikut:

1) Fungsi pertukaran

(a) Pembelian. Adalah proses atau kegiatan yang mendorong untuk mencari penjual. Kegiatan ini merupakan timbal balik dari penjualan.

(b) **Penjualan.** Adalah proses atau kegiatan yang mendorong untuk mencari pembeli. Pembelian tidak akan terjadi tanpa penjualan dan disitu juga penjualan tidak akan terjadi tanpa pembelian. Dan memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka.

## 2) Keunggulan Bersaing

Tujuan pengembangan strategi dan taktik adalah agar perusahaan mampu bersaing dalam setiap keadaan, terutama pada saat kondisi ekonomi dan politik yang kurang menguntungkan. Untuk itu perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing.

Menurut Kotler, pengertian keunggulan bersaing yaitu: “keunggulan atas pesaing yang didapatkan dengan menyampaikan nilai pelanggan yang lebih besar, melalui harga yang lebih murah atau dengan menyediakan

<sup>33</sup> Didalam skripsi Aulia Claudia, 2015 “*strategi pemasaran Aliya Salon dan Spa Muslimah Surabaya*” Skripsi Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya



Perusahaan yang bersaing dalam pasar sasaran yang sama selalu akan berbeda dalam tujuan dan sumber dayanya. Ada perusahaan berukuran besar, ada pula yang kecil. Ada yang mempunyai banyak sumber daya, yang lainnya kesulitan dana. Ada yang sudah lama berdiri dan mantap, yang lainnya baru dan belum berpengalaman. Ada yang berusaha keras mencari pertumbuhan pangsa pasar yang cepat, yang lainnya mencari laba jangka panjang. Selanjutnya perusahaan dapat menempati posisi bersaing yang berbeda dipasaran.

Menciptakan nilai <i>untuk pelanggan</i> dan membangun hubungan pelanggan			Menangkap kembali nilai <i>dari pelanggan</i>	
Memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan.	Merancang strategi pemasaran yang digerakan oleh pelanggan	Membangun program pemasaran terintegrasi yang memberikan nilai yang unggul	Membangun hubungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan	Menangkap nilai dari pelanggan untuk menciptakan keuntungan dan ekuitas pelanggan

**Sumber : Philip Kotler dan Gary Armstrong**

Pemasaran pada saat ini mempunyai peranan penting dalam suatu perusahaan di mana telah terjadi perubahan dalam suatu lingkungan bisnis

[illegible]

Pemasaran membutuhkan suatu program atau rencana pemasaran dalam melaksanakan kegiatannya guna mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Program pemasaran tersebut terdiri dari sejumlah keputusan tentang bauran alat pemasaran disebut bauran pemasaran yang lebih dikenal dengan marketing mix. Bauran pemasaran juga merupakan kebijakan yang digunakan pada perusahaan untuk mampu memasarkan produknya dan mencapai keuntungan.

Hal ini seperti yang disampaikan oleh Kotler<sup>35</sup> adalah : *“Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue it’s marketing objectives in the target market”*. Bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran (marketing mix) tersebut digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

<sup>36</sup> Philip Kotler, 2008. *BauranPemasaran, Marketing Mix, Peringkat Produk dan Jenis Produk*. Jakarta, Erlangga. Hal 17

organizations controls that can be used to satisfy or comm customer. These elements appear as core decisions variables in text or marketing plan". Bauran pemasaran adalah elemen perusahaan yang mengontrol dalam melakukan komunikasi dengan atau dipakai untuk mencapai kepuasan konsumen.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran merupakan unsur dalam pemasaran yang saling berhubungan dan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen. Bauran tersebut menggambarkan pandangan penjual tentang alat pemasaran digunakan untuk memberi pengaruh kepada pembeli. Dari sisi pembeli, masing-masing alat pemasaran harus dirancang untuk suatu manfaat bagi pelanggan dan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Sementara itu, untuk pemasaran jasa diperlukan bauran yang diperluas dengan penambahan unsur yang telah berkembang jasa dikatakan sebagai salah satu bentuk produk yang berarti s

merupakan unsur dalam pemasaran yang saling berhubungan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen. Bauran tersebut menggambarkan pandangan penjual tentang alat pemasaran yang digunakan untuk memberi pengaruh kepada pembeli. Dari sudut pandang pembeli, masing-masing alat pemasaran harus dirancang untuk memberikan suatu manfaat bagi pelanggan dan harus sesuai dengan keinginan. Sementara itu, untuk pemasaran jasa diperlukan bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur yang telah berkembang. Jasa dikatakan sebagai salah satu bentuk produk yang berarti suatu

tersebut menggambarkan pandangan penjual tentang alat periklanan yang digunakan untuk memberi pengaruh kepada pembeli. Dari sudut pandang pembeli, masing-masing alat pemasaran harus dirancang untuk memberikan suatu manfaat bagi pelanggan dan harus sesuai dengan keinginan. Sementara itu, untuk pemasaran jasa diperlukan bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur yang telah berkembang. Pemasaran jasa dikatakan sebagai salah satu bentuk produk yang berarti suatu

37



### 3) Distribusi (place)

Sebagian dari tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi, serta mengembangkan sistem distribusi yang secara fisik menangani dan mengangkut produk melalui saluran tersebut. Ini dimaksudkan agar produknya dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya

### (a) Definisi

Kebijakan mengenai distribusi ialah menyangkut cara penyampaian produk ke tangan konsumen.<sup>40</sup> Dapat disimpulkan bahwa perusahaan mempertimbangkan kapan dan di mana produk tersebut bisa diperoleh oleh konsumen ketika konsumen membutuhkannya. Perusahaan berusaha mendekatkan produknya dan mempermudah konsumen dalam memperoleh produk sebagai pemuas kebutuhannya kapan saja dibutuhkan.

Menurut Fajar Laksana saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen. Pengertian ini menunjukkan bahwa melalui perusahaan dapat menggunakan lembaga atau perantara untuk dapat menyalurkan produk atau jasa kepada konsumen akhir.<sup>41</sup>

<sup>40</sup> Pandji Anoraga, 1997. *Management Bisnis*, Jakarta, Rineke Cipta, hal.47

<sup>41</sup> Fajar, Laksana, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama. Yogyakarta, Graha Ilmu, hal.123

### (b) Peranan Perantara Dalam Pemasaran

Yang dimaksud dengan perantara menurut Swastha adalah suatu kegiatan usaha yang berdiri sendiri, berada diantara produsen dan konsumen akhir.<sup>42</sup>

Dari definisi diatas dapat disimpulkan pengertian perantara adalah suatu lembaga yang berdiri sendiri yang merupakan kegiatan untuk menyalurkan produk atau jasa dari produsen ke konsumen. Inti dari operasi perantara terletak pada peranya yang aktif dan penting untuk bernegosiasi kepada konsumen guna meningkatkan volume penjualan perusahaan.

(c) Tipe distributor

Biasanya perusahaan menggunakan partisipan saluran distribusi untuk melaksanakan tugas-tugas pemasaran yang tidak dapat dilakukan sendiri oleh produsen secara efektif atau efisien.

Pedagang grosir (wholesaler) dapat dibedakan menjadi merchant wholesalers (berhak penuh atas barang yang dijual). Agent dan broker (tidak memiliki hak milik atas barang yang dijual), serta kantor pusat dan kantor cabang produsen.<sup>43</sup>

(1) Merchant wholesaler yaitu perusahaan independen yang mempunyai hak kepemilikan atas barang dagangan yang mereka jual (mereka membelinya terlebih dahulu) dan melakukan hampir semua fungsi wholesaling. Mereka ini kadangkala disebut

<sup>42</sup> Basu Swastha 2002, *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta, Penerbit Liberty, hal.191

<sup>43</sup> Fandy, Tjiptono. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta. C.V ANDI OFFSET, hal.58

mereka. Biasanya mereka juga berspesialisasi pada produk dan pelanggan tertentu.

(3) Kantor pusat dan kantor cabang ritel/produsen, berbeda dengan merchant wholesaler, broker dan agen, kantor cabang produsen sepenuhnya dimiliki oleh produsen. Produsen melaksanakan fungsi-fungsi wholesaling bila tidak ada perantara yang melaksanakan aktivitas-aktivitas wholesaling, jumlah pelanggan sangat sedikit dan terkonsentrasi secara geografis, atau bila pesanan berjumlah besar dan membutuhkan perhatian tersendiri.

(d) Fungsi Distribusi (Perantara)

Tjiptono mengungkapkan bahwa anggota saluran pemasaran melaksanakan sejumlah fungsi utama:

(1) Informasi, yaitu pengumpulan dan penyebaran informasi pemasaran mengenai pelanggan, pesaing, serta pelaku dan

(3) Kantor pusat dan kantor cabang ritel/produsen, berbeda dengan merchant wholesaler, broker dan agen, kantor cabang produsen sepenuhnya dimiliki oleh produsen. Produsen melaksanakan fungsi-fungsi wholesaling bila tidak ada perantara yang melaksanakan aktivitas-aktivitas wholesaling, jumlah pelanggan sangat sedikit dan terkonsentrasi secara geografis, atau bila pesanan berjumlah besar dan membutuhkan perhatian tersendiri.

(d) Fungsi Distribusi (Perantara)

Tjiptono mengungkapkan bahwa anggota salurannya melaksanakan sejumlah fungsi utama:

(1) Informasi, yaitu pengumpulan dan penvebar

(1) Informasi, yaitu pengumpulan dan penyebaran informasi pemasaran mengenai pelanggan, pesaing, serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkup pemasaran.





#### 4) Promosi (promotion)

Kebijakan yang diambil perusahaan dalam menyebarkan informasi mengenai produknya kepada konsumen, bahwa produk tersebut telah tersedia di pasar dan produk tersebut mampu memberikan manfaat yang memadai serta mampu memuaskan kebutuhan konsumen. Sifat promosi selain yang telah disebutkan di atas yaitu untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, juga dimaksudkan untuk merayu calon konsumen agar tergerak untuk melakukan tindakan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.<sup>45</sup>

5) Orang (people)

People menurut Philip Kotler yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

Menurut Nirwana people adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Dalam penelitian ini karyawan kafe berperan aktif dalam memberikan pelayanan kepada konsumen selama melakukan pembelian, faktor people ini berperan aktif dan bisa perngaruh positif terhadap keputusan pembelian, seperti yang dikemukakan oleh Kotler, semakin positif kinerja yang diberikan kepada konsumen, semakin baik pula dampaknya dalam melakukan keputusan pembelian.<sup>46</sup>

<sup>45</sup> Heindjirachman Ranupandojo, 1990, *Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan*, Yogyakarta, UPP AMP YKPN, hal.79

<sup>46</sup> Nirwana, 2004. Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa, Malang, Penerbit Dioma, hal.48



(2) *Modifier*, mereka tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, misalnya: resepsionis.

(4) *Isolated, people* di sini tidak secara langsung ikut serta dalam *marketing mix* dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Misalnya, karyawan bagian administrasi penjualan, SDM, dan data *processing*.<sup>49</sup>

Bukti fisik menurut Philip Kotler yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen.

7) Proses (process)

[illegible]

oleh perusahaan dalam mencapai pasar sasaran yang ditentukan. manusia atau suatu proses dengan nama individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk serta jasa dengan sesamanya. Ketujuh unsur marketing mix atau pemasaran sangatlah penting diterapkan dalam sebuah perusahaan.