

BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Dalam proses penulusuran karya-karya ilmiah yang sama atau mirip dengan penyusunan karya ilmiah ini, maka penulis menelusuri untuk mencari beberapa kerangka karya ilmiah diantaranya sebagai berikut:

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.¹

Penelitian Ilvi disini berfokus pada motivasi konsumen dan strategi pemasaran untuk mencapai penjualan yang maksimal. Jadi hal yang membedakan penelitian yang dilakukan Ilvi dan penelitian saya adalah bahwa Ilvi berfokus dalam motivasi konsumen dan strategi pemasaran dan saya tentang strategi menggunakan pendakwah sebagai agen pemasaran.

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 Mangabarani (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

¹ Ilvi Nur Diana, 2015. "Analisis Strategi Pemasaran Travel and Tour Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya", Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Manggaran meneliti mengkaji dan menganalisis pengaruh strategi pemasaran yang terdiri atas segmentasi, target dan posisi pasar terhadap peningkatan daya saing dalam memilih paket umroh pada PT. Maktour di Makassar, dan untuk mengkaji dan menganalisis di antara strategi pemasaran yang dominan berpengaruh terhadap peningkatan daya saing dalam memilih paket umroh pada PT. Maktour di Makassar.²

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.³
 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

² Reyhan Risqullah Manggarani, 2014. "Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Daya Saing Dalam Memilih Paket Umroh Pada PT. Maktour Makassar". Skripsi program studi manajemen dan bisnis dari jurusan manajemen fakultas ekonomi bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.

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

penelitian yang dilakukan oleh Aulia Claudia dengan peneliti adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dalam layanan jasa. Perbedaan nya adalah hasil penelitian Aulia Claudia mengenai strategi pemasaran secara umum dan didalamnya dicantumkan bauran marketing, sedangkan peneliti fokus dalam strategi pemasaran yang didalam nya mengenai agen pemasaran (perantara) dan ada sisi pendakwah sebagai agen pemasaran.⁴

B. Kerangka Teori

1. Haji

a. Pengertian Haji

Haji merupakan rukun islam yang lima dan hukumnya wajib dilakukan oleh setiap orang beragama Islam yang mempunyai kesanggupan serta dilakukan sekali dalam seumur hidup (QS.Ali Imran:97).⁵

فِيهِءَيْتُ بَيْنَتُ مَقَامَ إِبْرَاهِيمَ وَمَنْ دَخَلَهُ كَانَءَ امِنًا وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ

Artinya : “mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, yaitu (bagi) orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke Baitullah. Barangsiapa mengingkari (kewajiban haji), Maka Sesungguhnya Allah Maha Kaya (Tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam”.

Dalam buku ketentuan umum tentang haji dan umroh, ibadah haji terbagi atas kata ibadah dan haji yaitu menyengaja suatu perbuatan.⁶ Dalam buku *Fiqh Praktis*,

⁴ Aulia Claudia, 2015 “strategi pemasaran Aliya Salon dan Spa Muslimah Surabaya” Skripsi Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya

⁵ Ensiklopedi Islam, *Ensiklopedi Islam*, (Jakarta: Ichtiar Baru Van Hoeve), Cet Ke-4, hal.60

Muhammad Baqir al-Hasby menyatakan bahwa haji berasal dari bahasa arab : “*Hajj*” atau “*Hijj*”, yang berarti menuju atau mengunjungi sesuatu (biasanya digunakan untuk mengunjungi sesuatu yang dihormati).⁷ Ahmad thib Raya dan Siti Musdah Mulia dalam bukunya juga menyebutkan bahwa hajji berarti berniat pergi, bermaksud atau menuju kesuatu tempat tertentu.⁸ Dalam buku Fiqh empat Madzhab bagian ibadat (Puasa, Zakat, Haji, Kurban), Abdurrahman Al-Zaziri menyatakan bahwa yang dimaksud dengan “*Haji*” secara bahasa adalah menuju kemuliaan.⁹

. Sedangkan pengertian haji secara bahasa adalah menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut

- a. M. Bagir Al-hasby menyebutkan bahwa haji adalah mengunjungi ka'bah dan sekitarnya di kota makkah untuk mengerjakan ibadah thawaf, sa'I, wukuf di arafah dan sebagainya, semata-mata demi melaksanakan perintah Allah dan meraih keridhaan-Nya.
 - b. Ahmad Thib Raya dan Siti Musdah Mulia menyebutkan dalam bukunya bahwa haji ialah menuju ke Ka'bah untuk melakukan perbuatan-perbuatan tertentu. Atau dengan perkataan lain bahwa haji adalah mengunjungi suatu tempat tertentu dengan melakukan suatu pekerjaan tertentu.
 - c. Abdurrahman al-Zaziri juga berpendapat bahwa haji adalah amalan-amalan tertentu dan cara tertentu pula.

⁶ Departemen Agama RI. 1998. *Ketentuan umum tentang Haji dan Umroh*. Jakarta. Dirjen Bimas Islam dan Urusan Haji, hal.3

⁷ M. Baqir Al-hasby. 1999. *Fiqh Praktis*, Bandung. Mizan, hal.377

⁸ Ahmad thib Raya, Siti Musdah Mulia, 2003. *Menyelami Seluk Beluk Ibadah Dalam Islam*. Jakarta. Penada Media, cet.1 hal.227

⁹ Abdurrahman al-Zaziri, 1996. *Fiqh Empat Madzhab bagian ibadah (Puasa, Zakat, Haji, Kurban)*. Jakarta. Darul Ulum Press, cet Ke-1 hal.177

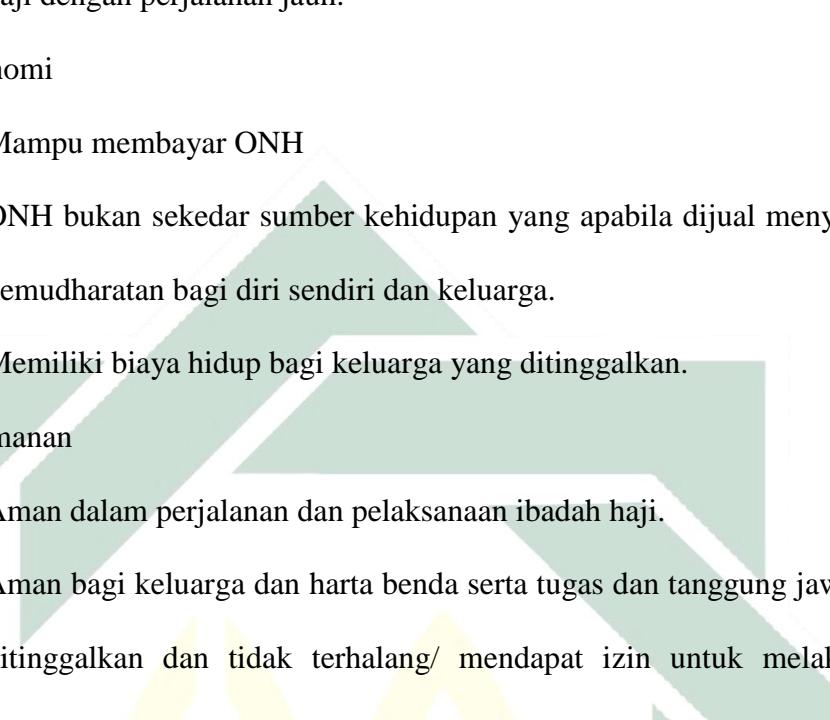
d. Dirjen Bimas Islam dan Urusan Haji Departemen Agama RI dalam Ketentuan Umum tentang Haji dan Umroh menyebutkan bahwa haji adalah kegiatan berkunjung ke *Baitullah* (Ka'bah) untuk mengerjakan ibadah haji dengan cara, tempat, waktu atau masa tertentu. Maksud dari cara tertentu tersebut adalah ihram, wukuf di arafah, thawaf ifadah 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
 - Sehat dan kuat, agar tidak sulit
 - b. Rohani

- 
 - 2) Berakal sehat dan memiliki kesiapan mental untuk melaksanakan ibadah haji dengan perjalanan jauh.
 - c. Ekonomi
 - 1) Mampu membayar ONH
 - 2) ONH bukan sekedar sumber kehidupan yang apabila dijual menyebabkan kemudharatan bagi diri sendiri dan keluarga.
 - 3) Memiliki biaya hidup bagi keluarga yang ditinggalkan.
 - d. Keamanan
 - 1) Aman dalam perjalanan dan pelaksanaan ibadah haji.
 - 2) Aman bagi keluarga dan harta benda serta tugas dan tanggung jawab yang ditinggalkan dan tidak terhalang/ mendapat izin untuk melaksanakan perjalanan haji.

b. Tujuan Haji

Ibadah haji merupakan rukun yang kelima dari rukun islam sebagai dasar agama Islam. Ibadah yang lebih penting dan lebih besar pengaruh dan pelaksanaanya dan harus menempuh jarak beribu-ribu kilometer dari tanah air yaitu ibadah haji, yang menempuh syarat kesehatan jasmani, biaya yang besar dan sifat ketabahan yang berat, demi mendekatkan diri terhadap kehadirat Allah Yang Maha Kuasa. Dengan ibadah haji ini, kaum muslimin yang dating mengunjungi kota suci makkah yang terdapat baitullah (ka'bah) sebagai kiblat, pedoman umat islam diseluruh dunia mengarahkan shalatnya kearah yang satu, untuk menyembah Tuhan yang satu (Esa), mempunyai kiblat yang satu, kitab suci yang satu.

Dalam pelaksanaan ibadah haji, semua umat dari berbagai Negara dalam suku bangsa berkumpul dan bertemu muka. Sudah sewajarnya bagi jemaah haji seluruhnya, mendapat rahmat dan nikmat dari ibadah haji yang telah diajarkan. Dilaksanakan oleh rasulullah SAW sebagai nabi umat manusia diseluruh dunia.

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 sesame 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 menjawai hati jemaah haji.¹⁰

c. Macam-macam Haji

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

- 1) Haji ifrad merupakan melaksanakan secara terpisah antara haji dan umroh, dimana masing-masing dikerjain sendiri, dalam waktu berbeda tetapi tetap dalam satu musim haji. Pelaksanaan ibadah haji dilakukan terlebih dahulu, selanjutnya melakukan umroh dalam satu musim haji untuk mengerjakan cara ini tidak dikenakan denda (dam).
 - 2) Haji Qiran merupakan melaksanakan ibadah haji dan umroh secara bersamaan. Dengan cara ini, berarti seluruh pekerjaan umrohnya sudah tercakup dalam pekerjaan haji, dan apabila menggunakan cara ini dikenakan denda (dam).

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

¹¹ Iwan gayo, 2000. *Buku Pintar Haji dan Umroh*. Jakarta. Pustaka Warga Negara, hal.29

- 3) Haji Tamattu yaitu melakukan umroh terlebih dahulu dan setelah selesai baru melaksanakan haji, banyak jemaah yang memilih haji ini karena relative lebih mudah.

d. Rukun Haji

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 besagai berikut:

- a. Niat dengan mengenakan pakaian ihram
 - b. Wukuf di Arafah
 - c. Thawaf ifadah
 - d. Sa'i
 - e. Menggunting rambut
 - f. Tertib¹²

e. **Haji sebagai Potensi Usaha**

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.

Para tamu Allah (dhufuyur rahman) pada musim haji hendaknya mensyukuri nikmat yang diberikan-Nya karena berkesempatan menunaikan ibadah haji pada

¹² Amat Iskandar. 1994. *Ketika Haji Kami Kerjakan*. Semarang. Dahara Prize, hal.12

saat orang lain antri menunggu pada musim haji berikutnya. Bersyukur diberi kelapangan, di tengah banyaknya kaum muslimin yang terhimpit beban ekonomi yang berat, potensi haji, Allah berikan bukan hanya untuk mereka yang “beruntung” tersebut, Allah juga memberikan kebahagiaan untuk kaum dhuafa’, kaum fakir dan miskin, bahkan seluruh lapisan masyarakat muslim. Tentu menarik kalau kita juga memaknai Ibadah Haji dan Qurban dari perspektif ekonomi sebagai sebuah momentum dan instrument untuk pembangunan ekonomi umat. Karena ini momentum yang kolosal dan berulang setiap tahun.

1) Potensi Usaha Hewan Qurban

Setiap Hari Raya Qurban, jutaan hewan qurban di sembelih, tentu secara ekonomi, hal ini adalah potensi yang sangat besar. Tetapi sayangnya potensi ini belum dipandang dalam perspektif strategik dalam kerangka perencanaan pembangunan untuk membangkitkan kekuatan ekonomi umat. Sebagai contoh setiap tahun Arab Saudi membutuhkan 3 Juta ekor domba pada musim haji, dari kebutuhan tiap tahun nasionalnya sebesar 10 juta ekor domba. Ironisnya, domba-domba itu justru dipasok bukan dari Negara Muslim. Selama ini semua kebutuhan diimpor, terutama dari Selandia baru, Swis, dan Swedia. Kemungkinan besar hal yang sama juga terjadi pada negeri-negeri petro-dollar yang lain seperti : Kuwait, Yordan, Uni Emirat dll. Kalau Indonesia bisa memenuhi 2 juta saja, khusus musim haji niscaya Negara haji akan memperoleh devisa yang sangat besar. Jika setiap domba dihargai 100 dollar AS, maka devisa yang masuk mencapai 2 juta dollar (sekitar 2 triliun). Tentu saja hal ini bukan jumlah yang kecil, dan kebutuhan tersebut bersifat rutin dan

pasti. Selain menghasilkan devisa, proyek peternakan domba akan menciptakan lapangan kerja. Menurut perhitungan, untuk memelihara 5 ekor domba memerlukan satu orang tenaga kerja. Jadi, kalau total 2 juta ekor domba menyerap tenaga kerja tak kurang dari 400 ribu orang. Tentu hal ini sangat membantu mengurangi tingginya angka pengangguran yang terjadi. Bahkan dengan strategi dan manajemen yang baik, tentu akan dapat mengentaskan kemiskinan. Apalagi kalau target ekspor domba ini ditingkatkan dan juga masuk target segmen pasar Negara-negara muslim pengimpor lainnya.

2) Potensi Usaha Travel Haji

Dari penyelenggaraan Ibadah Haji juga terdapat perputaran dana yang sangat besar. Dengan kuota haji untuk Indonesia sebesar 205 ribu orang. Untuk pembayaran peserta haji saja setidaknya terdapat dana sebesar Rp.5,5 Triliun per tahun. Tak heran kalau banyak pebisnis yang mencoba memanfaatkan peluang ini untuk membuka Travel Haji. Jumlah Biro Perjalanan Ibadah Haji (BPIH) khusus yang sebelumnya dikenal ONH plus sudah lebih dari 170-an. Jumlah ini belum termasuk ribuan yayasan atau ormas keagamaan yang menyelenggarakan kelompok bimbingan ibadah haji (KBIH) sendiri. Jumlah KBIH diberikan telah mencapai 1.878 kelompok yang tersebar di seluruh Indonesia. Biasanya pembiayaan untuk jemaah pada KBIH antara Rp. 2 juta – Rp. 3 juta, atau setiap tahun sekitar Rp. 300 miliar (asumsi 50 % peserta ikut program KBIH).¹³

¹³ Abdul Aziz Setiawan, *Potensi Bulan Haji*, artikel diakses pada 10 September 2008 dari <http://indonesiancommunity.multiply.com/journal/item/2094>.

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.¹⁴

b. Rukun Umroh

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

- 1) Ihram
 - 2) Tawaf
 - 3) Sa'I
 - 4) Tahallul¹⁵

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

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

¹⁵ *Ibid* hal.11

kegiatan perjalanan yang bertindak sebagai perantara dalam menjual atau mengurus jasa untuk melakukan perjalanan baik di dalam dan luar negeri.

Menurut Yoeti Biro perjalanan (*Travel*) adalah suatu perusahaan yang memperoleh pendapatan dan keuntungan dengan menawarkan dan menjual produk serta jasa-jasa pelayanan yang diberikannya kepada pelanggannya.¹⁶

4. Brand Ambasador

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.¹⁷

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.¹⁸

¹⁶ 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)

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

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

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Dalam peranan strateginya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki dimasa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetatif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran. Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki 2 dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi masa yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Strategi pemasaran ialah suatu rencana yang memungkinkan perusahaan memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya dengan sebaik-baiknya untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran terdiri dari dua unsur, yaitu seleksi dan analisis pasar sasaran; menciptakan dan menjaga kesesuaian bauran pemasaran, perpaduan antara produk, harga, distribusi dan promosi. Menurut Guiltinan dan Paul, definisi strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan

dicapai dalam hal permintaan pada target pasar yang ditentukan. Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.¹⁹ Menurut pendapat Rangkuti, strategi dapat dikelompokkan berdasarkan 3 (tiga) tipe strategi, yaitu:

a. Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi pengembangan produk, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan dan sebagainya

b. Strategi Investasi

Strategi investasi merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi, misalnya, apakah perusahaan ini melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi diinvestasi, dan sebagainya.

c. Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena bisnis ini berorientasi kepada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya

¹⁹ B. Gunarto, 2013. <http://bieliegunarto.blogspot.com/2013/06/strategi-pemasaran.html?m=1>

strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.²⁰

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.

6. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran atau sering disebut dengan kata marketing merupakan suatu siklus yang membuat individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan. Pemasaran harus terdapat kegiatan dalam membuat, memasarkan, menetapkan, dan mempromosikan baik produk maupun jasa.

Menurut Basu Swastha pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba²¹. 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.

²⁰ Freddy, Rangkuti. 2006, Analisis Swot: *Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama, hal.7

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

Sebagaimana yang ditulis Philip Kotler dalam bukunya dasar-dasar pemasaran, menyatakan definisi pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pencapaian dan pertukaran produk dan nilai.²² Buku Philip Kotler ini menjelaskan pemasaran muncul sebagai akibat dari adanya kebutuhan dan keinginan manusia yang dapat dipuaskan dengan pemilikan akan suatu produk. Karena beberapa produk dinilai dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dapat diperoleh dengan berbagai cara, tetapi kebanyakan konsumen bekerja atas dasar prinsip pertukaran yang berarti seorang mengkhususkan diri dalam menghasilkan suatu produk dan menikmati kebutuhan yang sama dari pihak lain.

Menurut *American Marketing Association* dalam buku pengantar bisnis modern, menyatakan definisi pemasaran adalah proses perencanaan dan penerapan konsepsi, penetapan harga, dan distribusi barang, jasa, dan ide untuk mewujudkan pertukaran yang memenuhi tujuan individu atau organisasi.²³ Pemasaran mencakup berbagai promosi, dan distribusi untuk memenuhi kebutuhan barang jasa oleh aktivitas yang ditujukan pada rangkaian berbagai jenis barang, jasa, dan ide. Aktivitas ini meliputi pengembangan, penetapan harga, promosi dan distribusi untuk memenuhi kebutuhan barang jasa oleh konsumen maupun industri pengguna.²⁴

²² Philip Kotler, 1994, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta, CV Intermedia, hal.7(dalam skripsi strategi pemasaran di altara books corner chusnul siti zubaiddah, 2008: 11).

²³ Mahmud Machfoedz, 2005, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta, CV Andi Offset, hal 49.

Definisi pemasaran menurut Gitosudarmo adalah suatu kegiatan yang mengusahakan agar produknya yang dipasarkan dapat diterima dan disenangi oleh pasar.²⁵

Kemudian menurut pengertian yang dikemukakan oleh Stanton yang disadur oleh Swastha, pemasaran adalah sistem keseluruhan dalam kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.²⁶

Definisi pemasaran menurut Philip Kotler dalam bukunya yang berjudul manajemen pemasaran, pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.²⁷

b. Tenaga Pemasaran

Menurut Kotler yang dikutip Achmad Faqih pemasar adalah seseorang yang mencari sumber daya dari orang lain dan bersedia menawarkan sesuatu sebagai imbalannya.²⁸ Dengan demikian, seorang pemasar mengharapkan tanggapan dari pihak lain, apakah dalam bentuk menjual atau membeli. Dengan kata lain, pemasar dapat menjadi penjual atau pembeli. Oleh karena itu, pemasar dapat diartikan sebagai seseorang yang mencari barang input dan output serta jasa pada bidang dengan menawarkan sesuatu yang bernilai sebagai imbalannya.

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

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

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

²⁸ Achmad Faqih, 2010. *Manajemen Agrobisnis*. Yogyakarta, Dee Publish, hal. 42

Pemasar terampil dalam menstimulasi/ merangsang “*demand*” terhadap jenis produk yang akan dijualnya. Manajemen pemasaran mencari untuk mempengaruhi “*the level*”, “*the timing*”, dan komposisi permintaan untuk memenuhi tujuan perusahaan. Ada 8 jenis “*demand*” yaitu : *negative demand, non existent demand, latent demand, declining demand, irregular demand, full demand, overfull demand, unwhole some demand*. Ada 8 jenis demand:

1) Negative demand

Konsumen tidak menyukai produk yang ditawarkan bahkan mungkin bersedia untuk membayar demi menghindarinya.

2) Non existent demand

Konsumen mungkin tidak menyadari atau bahkan tidak tertarik pada produk yang ditawarkan

3) Latent demand

Konsumen mungkin sangat membutuhkan produk tersebut tetapi tidak bisa dipenuhi dengan produk yang sudah ada. Misalnya: orang ingin menikmati music tanpa mengganggu orang lain. Sonny perusahaan Jepang menciptakan produk, Walkman. Orang ingin menelepon dari mana saja dan telepon bisa dibawa kemana saja. Nokia, Motorolla, Samsung menciptakan handphone.

4) Declining demand

Konsumen mulai mengurangi pembelian terhadap produk yang ditawarkan atau tidak membeli sama sekali.

- ## 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.²⁹

c. Manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan 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.³⁰

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

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

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

berada dibawah, setingkat atau diatas tingkat permintaan yang diharapkan. Manajemen pemasaran harus mengelola sebaik-baiknya semua tugas ini dengan melakukan penelitian pemasaran, perencanaan, penerapan dan pengawasan pemasaran.

d. Konsep Pemasaran

Terdapat lima konsep yang berkaitan satu sama lain, yang merupakan landasan bagi kegiatan pemasaran perusahaan.

1) Konsep produksi

Konsep ini mengemukakan bahwa para pelanggan akan menyukai produk-produk yang tersedia secara luas dan harganya murah. Manajemen dalam organisasi yang berorientasi pada produksi mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan liputan distribusi yang luas.

2) Konsep produk

Konsep ini berpendapat bahwa para konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, penampilan, dan ciri-ciri terbaik. Manajemen dalam organisasi yang berorientasi pada produk memusatkan upaya mereka untuk membuat produk yang baik dan terus-menerus meningkatkan mutu produk.

3) Konsep penjualan

Konsep ini berpendapat bahwa para konsumen, jika dibiarkan sendiri, biasanya tidak akan membeli produk-produk dari organisasi perusahaan tersebut. Oleh karena itu, organisasi harus melakukan

kegiatan penjualan yang egresif dan usaha promosi gencar. Konsumen akan membeli produk bila dirangsang dengan promosi.

4) Konsep pemasaran

Konsumen akan merasa puas bila kebutuhan dan keinginannya dipenuhi secara berurutan. Konsep ini berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan 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 macam dan jenis serta warna, kemampuan dan spesifikasi produk yang dihasilkan bukan ditentukan oleh organisasi/perusahaan, tetapi ditentukan oleh konsumen. Perusahaan membuat barang yang

dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen merasa puas dan dari kepuasan konsumen inilah perusahaan mendapatkan keuntungan. Sehingga langkah pertama yang mendasari konsep ini adalah penentuan kebutuhan potensial dan actual dari konsumen. Oleh karena itu pelaksanaan konsep ini memerlukan:

- 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.³¹

e. Tujuan Pemasaran

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

1) Memaksimalkan konsumsi

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.

2) Memaksimalkan kepuasan konsumen

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

³¹ Prof. DR. Sofjan Assauri.1987. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, PT. RajaGrafindo Persada, hal.84

produk hanya akan berarti bila konsumen benar-benar mendapatkan manfaat dari apa yang dikonsumsinya, atau mendapatkan lebih banyak kepuasaan dari produk tersebut.

3) Memaksimalkan pilihan

Beberapa pemasar berpendapat bahwa tujuan system marketing adalah harus memperbanyak variasi produk dan pilihan bagi konsumen. Sehingga memungkinkan konsumen mencari barang yang akan memuaskan citarasanya secara tepat sesuai kemampuan keuanganya. Konsumen akan mampu memperbaiki gaya hidup mereka sekaligus juga kepuasan mereka.

4) Memaksimalkan kualitas hidup

Banyak orang beranggapan bahwa tujuan sistem pemasaran harus bisa meningkatkan “kualitas hidup”. Kualitas hidup itu terdiri dari (a) kualitas, kuantitas, jajaring (range), keterjangkauan dan biaya barang, (b) kualitas lingkungan fisik, (c) kualitas lingkungan budaya. System marketing tidak hanya dinilai dari tingkat kepuasan konsumen langsung, tetapi juga dari pengaruh kegiatan pemasaran terhadap kualitas lingkungan fisik dan budaya.³²

f. Unsur-Unsur Utama Pemasaran

Unsur-unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu:

1) Unsur strategi persaingan

Unsur-unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu:

³² Samsul Anam, dkk. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Surabaya. IAIN Sunan Ampel Press, hal.12

(a) *Segmentasi pasar.* Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran sendiri.

(b) *Target Pemasaran.* Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki dan perusahaan melakukan segmentasi pasar, kemudian memilih satu atau lebih segmen yang dianggap paling potensial dan menguntungkan, serta mengembangkan produk dan program pemasaran yang dirancang khusus untuk segmen-semen yang dipilih tersebut.

(c) *Positioning*. Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan position ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada dipasar kedalam benak konsumen serta tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat pokok yang istimewa dan produk didalam pasar.

2) Unsur Taktik Pemasaran

Terdapat dua unsur taktik pemasaran, yaitu:

(a) Diferensi, yang berkaitan dengan acara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensi yang dilakukan oleh perusahaan lain.

(b) Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat.

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.³³

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

³³ 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

lebih banyak manfaat yang sesuai dengan penetapan harga yang lebih tinggi”.³⁴

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 menempat posisi bersaing yang berbeda dipasaran.

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

2.1: Model simpel dari proses marketing

Sumber : Philip Kotler dan Gary Armstrong

h. Bauran Pemasaran

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

³⁴ Philip Kotler, 2003. *Menejemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset. Hal. 15

yang menyebabkan perusahaan harus selalu menyesuaikan strategi. Strategi ini digunakan agar keadaan suatu perusahaan akan menjadi lebih baik dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

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.

Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program-program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

Hal ini seperti yang disampaikan oleh Kotler³⁵ adalah : “*Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its 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.

Sedangkan menurut Mc Carthy dalam Kotler³⁶ mengklarifikasi alat pemasaran itu menjadi 4 kelompok yang disebut dengan 4P dalam pemasaran

³⁵ Philip Kotler, 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset. Hal. 15

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

yaitu: produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion).

Adapun bauran pemasaran menurut Zeithaml and Bitner yang dikutip Ratih Hurriyati³⁷ sebagai berikut : “*Marketing mix defined as the elemens an organizations controls that can be used to satisfy or communicate with customer. These elements appear as core decisions variables in any marketing text or marketing plan*”. Bauran pemasaran adalah elemen pada organisasi perusahaan yang mengontrol dalam melakukan komunikasi dengan konsumen atau dipakai untuk mencapai kepuasan konsumen.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur dalam pemasaran yang saling berhubungan dan digunakan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif baik dalam memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen. Bauran pemasaran 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 kebutuhan dan 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 setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan dari satu pihak ke pihak lainnya dan bersifat tidak berwujud. Sedangkan alat pemasaran tersebut dikenal dengan istilah

³⁷ Ratih Hurriyati, 2005, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung, Alfabeta, hal.28

“4P” dan dikembangkan menjadi “7P” yang dipakai sangat tepat untuk pemasaran jasa. Menurut Kotler dan Keller 7P didefinisikan sebagai berikut:

1) Produk (product).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kesatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.³⁸ Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kebijakan produk merupakan sebuah kebijakan yang diambil oleh perusahaan di dalam menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan konsumen. Produk merupakan segala sesuatu yang berusaha ditawarkan oleh perusahaan kepada para konsumennya. Perusahaan berusaha menyesuaikan produk dengan kebutuhan calon pembelinya.

2) Harga (price)

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran) di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.³⁹

³⁸ Philip Kotler, 1998. *Management Pemasaran* Jilid Kedua, Jakarta, Prenhallindo, hal. 67 (dalam skripsi Dwi Bagus Satria utama, 2016, *Strategi Pemasaran Produk Simpanan Mudarabah Pendidikan (Simuda) Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah Harapan Surabaya*. UIN Sunan Ampel Surabaya. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah.)

³⁹ Didalam skripsi Dwi Bagus Satria utama, 2016, *Strategi Pemasaran Produk Simpanan Mudarabah Pendidikan (Simuda) Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah Harapan Surabaya*. UIN Sunan Ampel Surabaya. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah.

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.⁴⁰ 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.⁴¹

⁴⁰ Pandji Anoraga, 1997. *Management Bisnis*, Jakarta, Rineke Cipta, hal.47

⁴¹ 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.⁴²

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.⁴³

(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

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

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

distributor, jobber, atau mill supply house. Sebagian besar perusahaan yang terjun dalam bisnis wholesaling tergolong dalam merchant wholesaler.

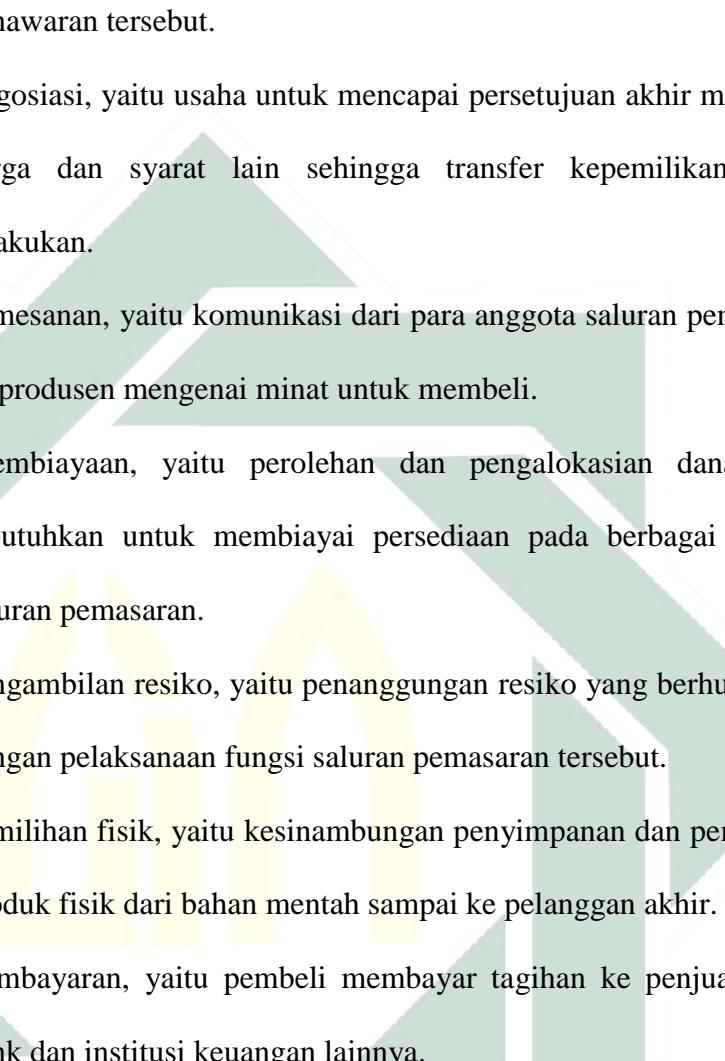
- (2) Broker dan agen, yakni perantara yang hanya berfungsi memudahkan atau memperlancar transaksi antara penjual dan pembeli, yang karena itu barang yang dijual bukanlah milik mereka. Biasanya mereka juga berspesialisasi pada produk dan pelanggan tertentu.

(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 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 kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkup pemasaran.

- 
 - (2) Promosi, yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif yang dirancang untuk menarik pelanggan pada penawaran tersebut.
 - (3) Negosiasi, yaitu usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
 - (4) Pemesanan, yaitu komunikasi dari para anggota saluran pemasaran ke produsen mengenai minat untuk membeli.
 - (5) Pembiayaan, yaitu perolehan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk membiayai persediaan pada berbagai tingkat saluran pemasaran.
 - (6) Pengambilan resiko, yaitu penanggungan resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran tersebut.
 - (7) Pemilihan fisik, yaitu kesinambungan penyimpanan dan penggerak produk fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan akhir.
 - (8) Pembayaran, yaitu pembeli membayar tagihan ke penjual lewat bank dan institusi keuangan lainnya.
 - (9) Hak milik, yaitu transfer kepemilikan sebenarnya dari satu organisasi atau orang ke organisasi atau orang yang lain⁴⁴

⁴⁴ Fandy Tjiptono, 2008. *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*, Yogyakarta, Penerbit Andi, hal.190

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.⁴⁵

5) Orang (people)

People menurut Philip Kotler yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasiyan 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.⁴⁶

⁴⁵ Heindjachman Ranupandojo, 1990, *Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan*, Yogyakarta, UPP AMP YKPN, hal.79

⁴⁶ Nirwana, 2004. Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa, Malang, Penerbit Dioma, hal.48

Menurut Ratih menyatakan people adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa ataupun produk sehingga dapat mempengaruhi pembelian. Elemen-elemen dari people adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.⁴⁷

Menurut Ratih⁴⁸ elemen people ini memiliki 2 aspek, yaitu:

(a) Service People

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

(b) *Customer*

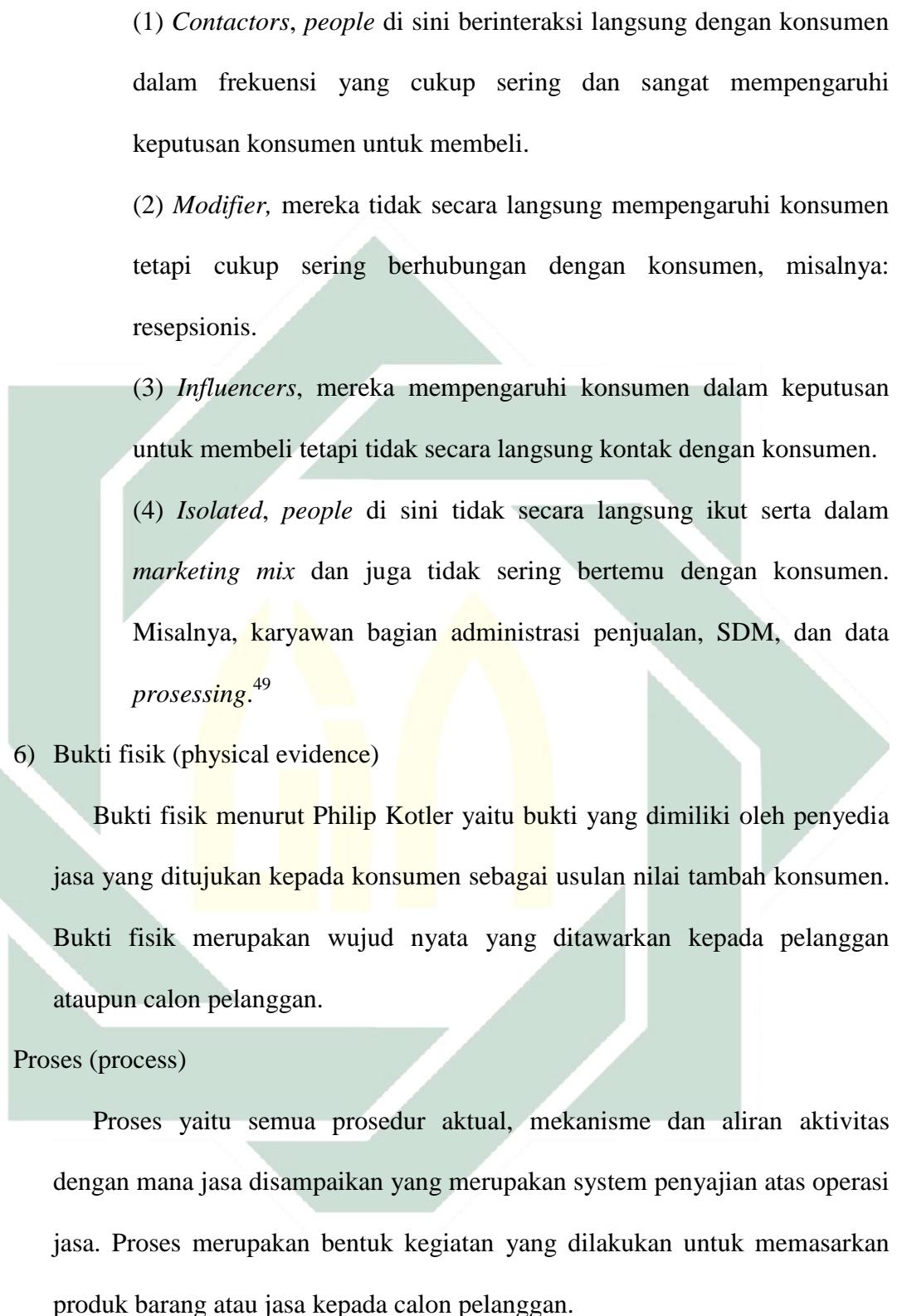
Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan.

Menurut Yazid “Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli”. Yang termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

Menurut Judd ada 4 (empat) kriteria peranan dan pengaruh dari aspek *people* yang mempengaruhi konsumen, yaitu:

⁴⁷ Ratih Hurriyati. 2005, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung, Alfabeta, hal.62

⁴⁸ Ratih Herryati. 2005. **Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen**. Bandung, Alfabeta, hal.63

- 
 - (1) *Contactors, people* di sini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
 - (2) *Modifier*, mereka tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, misalnya: resepsionis.
 - (3) *Influencers*, mereka mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
 - (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*.⁴⁹

6) **Bukti fisik (physical evidence)**

Bukti fisik menurut Philip Kotler yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan.

Proses (process)

Proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi jasa. Proses merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan.

⁴⁹ Judd, V.C. 1987. *Differentiate with the 5 P:People*. Industrial Marketing Management, Vol 16, hal.241-247 (Dalam Jurnal Ilmiah Kesatuan, Kresno Agus Hendarto, *Bauran Pemasaran Pada Jasa Ekowisata*, Februari 2003 Volume 4 Nomor 1-2, hal.29)

Dari definisi yang ada, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran dikembangkan menjadi bauran pemasaran jasa yang terdiri dari alat-alat pemasaran. Alat pemasaran tersebut terdiri dari product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process. Hal ini digunakan 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.