

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Manajemen Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis dalam menciptakan, mengomunikasikan, pengiriman, penciptaan nilai baik bagi konsumen, pelanggan, rekanan dan masyarakat yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Manajemen Pemasaran menurut Philip Kotler dan Keller yang dikutip oleh Apri Budianto yaitu 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 (target market) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Manajemen pemasaran terjadi bila sekurang-kurangnya satu pihak pelaku pertukaran potensial berpikir tentang sarana-sarana untuk melaksanakan tanggapan yang diinginkan oleh pihak pertama itu dari pihak lain. Kita melihat manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, menjaga, dan menambah

jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyerahan, dan pengomunikasian nilai pelanggan yang unggul.<sup>1</sup>

## **B. Bauran Pemasaran**

Zaman yang terus mengalami perkembangan menjadikan aspek pemasaran berperan penting bagi perusahaan dalam persaingan pasar. Peranan pemasaran dapat mengarahkan suatu perusahaan untuk mampu mengidentifikasi masalah yang terjadi didalam pasar. Masalah yang muncul dapat disederhanakan sehingga memudahkan pelaku bisnis untuk mengantisipasi setiap permasalahan yang ada. Keberhasilan penerapan strategi pemasaran dapat dibuktikan dari pencapaian keuntungan yang telah ditargetkan dan mudah menentukan jalan bisnis perusahaan.

Stanton dalam Swastha dan Handoko mengatakan, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>2</sup>

Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa dalam rangka memuaskan tujuan individu dan organisasi. Selain itu, definisi pemasaran mencakup proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui

---

<sup>1</sup> Apri Budianto, Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta: Penerbit Ombak (Anggota IKKPI), 2015), hal. 17

<sup>2</sup> Agus Mentari Noor, Pengaruh Bauran Pemasaran 7(P) Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Hotel Grand Sawit Di Samarinda, eJournal Administrasi Bisnis, Volume 4, Nomor 4, 2016, ISSN 2355-5408, Hal 1032 .

penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang dan jasa yang bernilai satu sama lain.<sup>3</sup>

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan menghasilkan laba. The UK Chartered institute of marketing menyatakan bahwa, Pemasaran adalah proses manajemen yang dilakukan untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyalurkan permintaan konsumen secara efisien dan menguntungkan bagi perusahaan.<sup>4</sup>

Perspektif syariah mengenai pemasaran juga merupakan suatu hal yang dinilai penting. Kegiatan pemasaran dalam pandangan islam adalah segala aktivitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*value-creating-activities*) yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami<sup>5</sup>.

Syariah marketing merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam. Suatu cara bagaimana memasarkan suatu proses bisnis yang mengedepankan nilai-nilai syariah.

---

<sup>3</sup> Alma dalam R.Ajeng Entaresmen dan Desy Putri P, *Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan Ib Hasanah Di Pt. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X*, Jurnal, Manajemen dan Pemasaran Jasa Vol. 9 No. 1 Jakarta: 2016. hal 64.

<sup>4</sup> Zuliatin, Pengaruh Personal Selling, Direct Selling dan Hubungan Masyarakat terhadap Kepuasan Nasabah Studi Kasus pada BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro Blitar, Jurnal, Vol 03, No. 01, An-nisbah, 2016, hal. 87-104

<sup>5</sup> Mabarroh Azizah, *ETIKA PERILAKU PERIKLANAN DALAM BISNIS ISLAM*, Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Volume III, No.1 Juni 2013, hal 38.

Syariah marketing adalah suatu disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu insiator kepada stakeholder-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam<sup>6</sup>.

Prinsip pemasaran dalam berbisnis atau bermuamalah telah ditegaskan Allah SWT melalui firman-Nya:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تِجْرَةٍ تُنَجِّيْكُمْ مِّنْ عَذَابِ أَلِيمٍ ﴿١٠﴾ تَوَّابُونَ  
بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ءَ وَتُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنفُسِكُمْ ؕ ذَٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن  
كُنْتُمْ تَعْمُونَ ﴿١١﴾ يَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ؕ يُدْخِلُكُمْ جَنَّاتٍ تَجْرِي مِن تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ  
وَمَسْكِنٍ طَيِّبَةٍ فِي جَنَّاتٍ عِدْنٍ ؕ ذَٰلِكَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ ﴿١٢﴾

Artinya:

*"Wahai orang-orang yang beriman! Maukah kamu Aku tunjukkan suatu perdagangan yang dapat menyelamatkan kamu dari azab yang pedih (10) Yaitu) kamu beriman kepada Allah dan Rasul-Nya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagi kamu jika kamu mengetahui (11) niscaya Allah mengampuni dosa-dosamu dan memasukkan kamu ke dalam surga yang mengalir di bawahnya sungai-sungai, dan ke tempat-tempat tinggal yang baik di dalam Surga 'Adn. Itulah kemenangan yang agung (12)"*

Al-Qur'an surat Ash Shaff menurut penjelasan Ibnu Katsir, dalam ayat tersebut terdapat wasiat, petunjuk dan bimbingan dari Allah SWT mengenai perdagangan yang menguntungkan, setelahnya akan memperoleh keselamatan dari azab yang pedih dan memperoleh surga penuh kenikmatan. Surat Ash-Shaff Ayat 10-12 memberikan pelajaran

<sup>6</sup> Kalimah, Siti dan Nur Fadilah, Marketing Syariah: Studi Analisis Produk Kenzie di Gudo Jombang, (STIS Faqih Asyari Kediri: An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah vol.04, no 02 April 2018.

bahwa proses pemasaran yang dilakukan harus benar-benar sesuai dengan aturan syari'at yang berlaku, harta yang digunakan untuk bertransaksi harus jelas kehalalannya sehingga proses pemasaran akan menjadi berkah.<sup>7</sup>

Bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu, artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Elemen dari setiap bauran pemasaran tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen lain<sup>8</sup>. Pemahaman lain mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu, dimana kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antara faktor-faktor yang ada dalam bauran pemasaran.<sup>9</sup>

Bauran pemasaran merupakan konsep paling penting dalam mencapai tujuan pemasaran. Pemasaran dalam suatu perusahaan menghasilkan kepuasan pelanggan serta kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh profit atau keuntungan. Keberhasilan suatu perusahaan didasarkan pada keahlian tenaga kerja dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu lebih dikenal dengan Bauran Pemasaran<sup>10</sup>.

---

<sup>7</sup> Ibnu Katsir dalam Nur Hasanah, skripsi, *Penerapan Strategi Marketing Mix pada Biro Jasa Transportasi Safara Tour Travel Bojonegoro Jawa Timur*, (Malang: Uin Malang, 2014)

<sup>8</sup> Kasmir, Manajemen Perbankan Cet. Ke-12, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hal.213.

<sup>9</sup> Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), hal. 41

<sup>10</sup> M. Nur, Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : ALFABETA, 2010), hal.

Zeithaml dan Bitner mengemukakan konsep bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). Sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu *People* (Orang), *Physical evidence* (Fasilitas/bukti fisik), dan *Process* (Proses), sehingga menjadi 7 elemen (7P)<sup>11</sup>. Penjelasan mengenai masing-masing unsur yang terkandung dalam bauran pemasaran, antara lain:

### **1. Produk (*product*)**

Pengertian produk menurut Philip Kotler adalah Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.<sup>12</sup> Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam pengertian luas, produk mencakup apa saja yang bisa dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan ide ataupun gagasan.<sup>13</sup>

Pengertian produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan

---

<sup>11</sup> Zeithaml dalam Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: ALFABETA, 2010) hal. 48.

<sup>12</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan ed. Revisi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014) hal. 216

<sup>13</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran: Teori & Implementasi*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), hal. 207

kebutuhan.<sup>14</sup> Produk dapat diartikan juga sebagai seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, toko penjual, dan pelayanan yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginan.<sup>15</sup>

Produk pada dasarnya memiliki tiga tingkatan yaitu inti produk, produk formal dan kelengkapan produk, berikut ini akan dijelaskan mengenai tingkatan produk<sup>16</sup>:

- 1) Inti produk atau biasa disebut dengan manfaat, dimana konsumen membeli produk ini karena mengharapkan manfaat untuk memenuhi kebutuhannya.
- 2) Produk formal yaitu produk yang ditampilkan oleh ciri-ciri bentuk, warna, merk, kemasan, mutu dan sebagainya, dimana konsumen akan mempertimbangkan produk formal ini untuk mengambil keputusan untuk membeli atau tidak.
- 3) Kelengkapan produk yaitu tersedianya kelengkapan produk seperti suku cadang, garansi, keringanan pembayaran, pengiriman dan pelayanan yang memuaskan, dimana kelengkapan produk ini akan menjadi bahan pendorong konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak.

---

<sup>14</sup> Kasmir, *Manajemen.....*, hal. 216

<sup>15</sup> Buchari Alma, *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*, (Bandung : ALFABETA, 2013), hal. 139

<sup>16</sup> Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung, ALFABETA, 2013), hal. 207

Produk dapat diklarifikasikan berdasarkan sifat, wujud dan cara pemakaiannya. Pembagian yang ada pada produk dapat difahami sebagai berikut;

- 1) Karakteristik produk berdasarkan sifatnya terdiri dari<sup>17</sup>:
  - a) Barang tahan lama, yaitu barang yang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian, misalnya mobil, motor dan sebagainya.
  - b) Barang tidak tahan lama, yaitu barang berwujud yang biasanya dikonsumsi satu atau beberapa kali, misalnya minuman, makanan dan sebagainya.
  - c) Jasa, yaitu kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dibeli, misalnya salon, rumah sakit dan sebagainya
- 2) Karakteristik produk berdasarkan wujudnya terdiri dari:<sup>18</sup>
  - a) Barang berwujud, yaitu barang yang dapat dilihat, diraba atau dirasakan, misalnya meja, kursi dan sebagainya.
  - b) Barang tidak berwujud atau yang biasa disebut jasa, yaitu barang yang tidak memiliki bentuk fisik namun dapat dirasakan manfaatnya, misalnya pendidikan.
- 3) Karakteristik produk berdasarkan tujuan atau pemakaiannya terdiri dari<sup>19</sup>:

---

<sup>17</sup> Apri Budiarto, Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), hal 184

<sup>18</sup> Kasmir, Manajemen Perbankan..., hal. 216

<sup>19</sup> Apri Budiarto, Manajemen Pemasaran..., hal. 184

- a) Barang konsumsi, yaitu barang yang dipergunakan oleh konsumen hanya untuk kebutuhan konsumsi dan tidak untuk dibisniskan.
- b) Barang industri, yaitu barang yang diproduksi untuk membuat barang lain dan untuk dibisniskan atau dijual kembali

Banyak perusahaan yang sangat memperhatikan pembungkus suatu barang sebab mereka menganggap bahwa fungsi pembungkus tidak hanya sebagai pembungkus. Pembungkus memiliki banyak manfaat yang diterima produsen maupun konsumen. Tujuan dari sudut pandang produsen adalah sebagai berikut<sup>20</sup>:

- 1) Melindungi barang-barang yang dibungkusnya sewaktu barang-barang tersebut bergerak melalui proses-proses marketing.
- 2) Memudahkan pedagang-pedagang eceran untuk membagi-bagi atau memisahkan barang tersebut.
- 3) Untuk mempertinggi nilai isinya dengan daya tarik yang ditimbulkan oleh pembungkus, sehingga menimbulkan ciri-ciri khas produk tersebut.
- 4) Untuk identifikasi, mudah dikenal, karena adanya label/merk yang tertera pada pembungkus.
- 5) Pembungkus dapat digunakan sebagai alat komunikasi karena membawa berita atau catatan mengenai produk itu.

---

<sup>20</sup> Buchari Alma, manajemen....., hal. 160

6) Pembungkus sebagai salesman diam. seperti di supermarket. Di sini para pembeli tidak dilayani oleh salesman tetapi pembeli cukup mengetahui dan memilih barangnya sendiri dengan membaca label pada pembungkus.

Pandangan syariah terhadap produk haruslah mengikuti Al Qur'an dan Hadits. Kegiatan muamalah memiliki syarat tertentu yang harus dipatuhi. Syarat yang terkait dengan akad hanya satu, yaitu kesesuaian antara ijab dan kabul. Sementara mengenai syarat tempat akad, akad harus dilakukan dalam satu majelis. Sedangkan syarat yang berkaitan dengan barang yang dijadikan objek transaksi ada empat, yaitu<sup>21</sup>:

- 1) Barang yang dijadikan objek transaksi harus benar-benar ada dan nyata. Transaksi terhadap barang yang belum atau tidak ada tidak sah, begitu juga barang yang belum pasti adanya, seperti binatang yang masih di dalam kandungan induknya.
- 2) Objek transaksi berupa barang yang bernilai, halal, dapat dimiliki, dapat disimpan dan dimanfaatkan sebagaimana mestinya serta tidak menimbulkan kerusakan.
- 3) Barang yang dijadikan objek transaksi merupakan hak milik secara sah, kepemilikan sempurna. Berdasarkan syarat ini, maka tidak sah jual beli pasir di tengah padang, jual beli air laut yang masih di laut atau jual beli panas matahari, karena tidak adanya kepemilikan yang sempurna.

---

<sup>21</sup> Imam mustofa, *Fiqh Muamalah Kontemporer*, (PT Raja Grafindo Persada, 2016), hal. 26

- 4) Objek harus dapat diserahkan saat transaksi. Berdasarkan syarat ini maka tidak sah jual beli binatang liar, ikan di lautan atau burung yang berada di awang, karena tidak dapat diserahkan kepada pembeli.

Rasulullah Saw memberikan pedoman bahwa pedagang yang jujur dan dapat dipercaya merupakan golongan yang masuk surga bersama Nabi. Al-Qur'an memerintahkan kepada manusia untuk jujur, tulus, ikhlas, dan benar dalam semua perjalanan hidupnya. Karakter ini merupakan bagian dari sikap adil yang menjadi pedoman dasar dalam melaksanakan bisnis syariah. Firman Allah SWT, Q.S. al-An'am [6]: 152 berikut<sup>22</sup>:

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ ۗ وَأَوْفُوا بِالْكَيْلِ  
وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ۗ لَا نُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۗ وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا  
قُرْبَىٰ ۗ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ۗ ذَٰلِكُمْ وَصَّيْنَاكُمْ بِهِ ۗ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿١٥٢﴾

Artinya :

*"Dan janganlah kamu mendekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, sampai dia mencapai (usia) dewasa. Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak membebani seseorang melainkan menurut kesanggupannya. Apabila kamu berbicara, bicaralah sejujurnya, sekalipun dia kerabat(mu) dan penuhilah janji Allah. Demikianlah Dia memerintahkan kepadamu agar kamu ingat."(QS. Al-An'am 152)*

<sup>22</sup> Moh. Toriquddin, *ETIKA PEMASARAN PERSPEKTIFAL-QUR'AN DAN RELEVANSINYA DALAM PERBANKAN SYARI'AH*, Jurnal Syariah dan Hukum, Volume 7 Nomor 2, Desember 2015, hlm. 120

Penjelasan M. Quraish Shihab bahwa larangan menyangkut harta dimulai dengan larangan mendekati harta kaum lemah, yakni anak-anak yatim. Pembahasan lebih lanjut M Quraish Shihab menjelaskan bahwa larangan mendekati harta anak yatim apabila menggunakan cara tidak sah kecuali dengan cara yang terbaik, sehingga dapat menjamin keberadaan, bahkan pengembangan harta itu, dan hendaklah pemeliharaan secara baik itu berlanjut hingga ia (anak yatim itu) mencapai kedewasaannya dan menerima dari kamu harta mereka untuk mereka kelola sendiri.<sup>23</sup>

Penjelasan ayat menyangkut takaran dan timbangan menggunakan kata perintah *wa aufu al-kaila wa al-mizana bi alqisth/* dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Mereka dituntut untuk memenuhi secara sempurna timbangan dan takaran, sehingga perhatian mereka tidak sekadar pada upaya tidak mengurangi tetapi pada upaya penyempurnaan. Perintah menyempurnakan ini juga mengandung dorongan untuk meningkatkan kemurahan hati dan kedermawanaan yang merupakan salah satu yang mereka akui dan banggakan sebagai sifat terpuji, dari pada sekadar berlaku adil bukan justru mengurangi dan mencurinya.<sup>24</sup>

Produk yang ditawarkan pelaku bisnis kepada konsumen haruslah terjaga kualitas dan kuantitasnya. Menjaga produk ini menjadikan pelaku bisnis dikategorikan produsen yang amanah terhadap konsumen.

---

<sup>23</sup> Ibid. hal 28

<sup>24</sup> Moh. Toriquddin, *ETIKA PEMASARAN.....*, hlm. 120

Sifat dan etika yang harus dipertahankan dalam menjaga produk merupakan syarat utama pelaku bisnis sebagai produsen terhadap suatu produk yang mematuhi nilai-nilai bisnis Islam.

## 2. Harga (*price*)

Pembahasan di dalam ekonomi teori, pengertian, harga, nilai dan *utility*, merupakan konsep yang saling berhubungan. Pemahaman mengenai *utility* ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). Kesimpulan harga (*Price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.<sup>25</sup>

Pengertian harga di dalam teori ekonomi pada umumnya memiliki pembahasan yang sama dengan konsep syariah. Harga adalah nilai jual atau beli dari sesuatu yang diperdagangkan. Harga terbentuk setelah terjadinya mekanisme pasar.<sup>26</sup> Harga berdasarkan memiliki pengertian nilai sesuatu barang yang dihitung berdasarkan harga yang dibayar oleh pembeli untuk memperoleh barang tersebut.<sup>27</sup>

Pendekatan dalam harga adalah sebagai berikut<sup>28</sup>:

- 1) Pendekatan standar kenaikan harga.

**Rumusnya: Harga eceran = Biaya + Kenaikan Harga.**

---

<sup>25</sup> Buchari Alma, *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*, (Bandung : ALFABETA, 2013), hal. 169

<sup>26</sup> Abdul aziz, *manajemen investasi syariah*, (bandung: alfabeta, 2010), hal 28

<sup>27</sup> Sadono sukirno, *makroekonomi teori pengantar* (Jakarta: PT RAJA GRAFINDO PERSADA, 2015), hal.60.

<sup>28</sup> Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis Teori Dan Pembuatan Proposal Kelayakan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014) hal.77-78

Contoh: jika pemilik toko membeli 1 botol Ginseng Cair impor seharga Rp 12.000 dan menetapkan harganya menjadi Rp 24.000, artinya ada kenaikan harga sebesar 100%. Metode ini memiliki kelemahan: a) tidak mempertimbangkan keunikan alamiah dari pasar atau persaingan, b) lebih menekankan pada biaya daripada kondisi pasar.

2) Pendekatan menandingi pasar.

Pendekatan ini hampir sama dengan standar kenaikan harga. Usaha-usaha yang saling bersaing satu sama lainnya mungkin menawarkan produk/jasa yang sebanding. Situasi seperti ini akan menyebabkan satu atau dua usaha memutuskan untuk menurunkan presentase kenaikan harga untuk menarik pembelian tambahan. Kelemahan pendekatan ini, yaitu apabila keuntungan kompetitif yang dilepas di pasar sasaran yang bertujuan untuk menandingi pasar hanyalah merupakan pendekatan yang tidak mempertimbangkan kekuatan unik dari usaha.

3) Pendekatan penetrasi pasar terhadap harga.

Strategi ini dipakai jika pasar sasaran sensitif terhadap harga. Penetrasi merupakan strategi harga yang tepat untuk usaha baru apabila struktur biayanya lebih rendah daripada biaya usaha yang sudah ada. Contohnya C-mart menggunakan strategi penetrasi harga ketika memasuki pasar eceran. Perusahaan ini

sanggup menawarkan harga yang lebih rendah daripada saingannya karena mereka menempatkan tokonya di tepi kota di mana tingkat sewa masih relatif murah.

4) Pendekatan Skimming terhadap Harga.

Hasil matriks saingan menunjukkan bahwa pelanggan masih mencaricari suatu produk/jasa usaha, hal ini akan memberi kesempatan untuk menerapkan harga yang tinggi, jika perusahaan memiliki hak distribusi eksklusif untuk produk baru yang revolusioner atau merek populer yang telah ditunggu-tunggu pasar, maka perusahaan mungkin mendapat peluang untuk menentukan harga.

Kelemahan dari pendekatan ini adalah (a) mengasumsikan bahwa pasar akan membayar mahal, (b) harga yang tinggi berarti lebih sedikit yang Sanggup membeli, (c) semakin tinggi harga, semakin besar kemungkinan Usaha akan memasuki pasar untuk memikat dengan menawarkan harga yang lebih rendah.

Penetapan harga dalam perspektif syariah, tidaklah terlalu rumit, dasar penetapan harga tertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya,

setelah dikurangi dengan biaya produksi.<sup>29</sup> Maksimalisasi laba berdasarkan konsep islam dipengaruhi 3 faktor<sup>30</sup>:

- 1) Pandangan islam tentang bisnis yang mempunyai hukum fardhu kifayah.
- 2) Perlindungan kepada konsumen untuk menghindari penipuan dan perlindungan hak-hak konsumen.
- 3) Bagi hasil untuk meningkatkan efisiensi, keadilan dan stabilitas dalam produk.

Syariah menegaskan kepada seseorang untuk bekerja yang baik dan profesional sehingga akan diapresiasi mendapat upah atau imbalan yang baik. Hal ini sebagaimana terdapat pada Quran Surat At-Taubah ayat 105 yang artinya:

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ  
الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾

Artinya:

*"Dan katakanlah, Bekerjalah kamu, maka Allah akan melihat pekerjaanmu, begitu juga Rasul-Nya dan orang-orang mukmin, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui yang gaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan."*(QS. At-Taubah : 105)

Mengenai penjelasan dari upah atau imbalan yang baik dari bekerja yang baik, dijelaskan pula oleh Quraish Shihab dalam bukunya Tafsir Al Misbah yang menerangkan tentang QS. At Taubah ayat 105 sebagai

<sup>29</sup> Ita Nurcholifah, STRATEGI MARKETING MIX DALAM PERSPEKTIF SYARIAH, Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies, Volume 4 Nomor 1 Maret 2014, hal 80.

<sup>30</sup> Rokhmat subagyo, ekonomi mikro islama, (Jakarta: Alims Publishing,2016) hal 108.-109.

berikut: “Bekerjalah kamu demi karena Allah semata dengan aneka amal yang sholeh dan bermanfaat baik untuk diri kamu maupun untuk masyarakat umum. Allah akan melihat yakni menilai dan memberi ganjaran amal kamu itu.” Quraish Shibab menjelaskan bahwa ganjaran yang dimaksud adalah upah atau kompensasi.<sup>31</sup>

Harga setiap barang atau jasa yang ditawarkan pelaku bisnis merupakan suatu takaran yang telah dihitung. Pengorbanan dalam pewujudan produk dan jasa dikalkulasikan sehingga memunculkan harga atas barang atau jasa yang ditawarkan. Pembentukan harga tidaklah bias dilakukan semena-mena oleh satu pihak karena dapat diartikan kegiatan yang *dzolim* atau tidak sesuai dengan tuntunan Islam.

### 3. Tempat (*place*)

Tempat merupakan salah satu faktor penting dalam marketing mix agar pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan maksimal dan produk yang ditawarkan dapat dengan mudah didapatkan oleh konsumen yang membutuhkan.<sup>32</sup> Ada dua faktor yang menjadi bahan pertimbangan dalam penentuan lokasi sebuah perusahaan, yaitu:<sup>33</sup>

#### a. Faktor Primer

- 1) Dekat dengan pasar
- 2) Dekat dengan bahan baku

---

<sup>31</sup> Dian Ferricha, *Peninjauan Upah Hukum Positif Perspektif Doktrin Ekonomi Islam Mengenai Upah Syariah*, AN-NISBAH, Vol. 02, No. 01, Oktober 2015, hal. 302-303

<sup>32</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hal 61.

<sup>33</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), hal 213-214

- 3) Tersedia tenaga kerja, baik berupa jumlah maupun kualitas yang diinginkan
- 4) Terdapat fasilitas pengangkutan seperti jalan raya
- 5) Sikap masyarakat

b. Faktor Sekunder

- 1) Biaya untuk investasi di lokasi seperti biaya tanah atau pembangunan gedung
- 2) Prospek perkembangan harga atau kemajuan lokasi tersebut
- 3) Kemungkinan untuk perluasan lokasi
- 4) Terdapat fasilitas lain seperti perumahan

Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatan. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi atau tempat, yaitu<sup>34</sup>:

- 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka tempat atau lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memiliki tempat yang dekat dengan konsumennya, sehingga mudah dijangkau.
- 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini tempat tidak terlalu penting, tetapi penyampaiannya jasa harus tetap berkualitas.
- 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung, penyedia layanan jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana

---

<sup>34</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran.....*, hal. 96

tertentu, seperti telepon maupun media lainnya. Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting selama komunikasi diantara kedua pihak dapat terlaksana.

Dalam perspektif syariah, saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Namun tersirat, Islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar. Hal itu untuk menghindari adanya aksi pencegahan barang sebelum sampai ke pasar.

Dalam sebuah Hadits disebutkan. Yang artinya:

عَنْ ابْنِ عَبَّاسٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ لَا تَلْقُوا الرُّكْبَانَ وَلَا يَبِيعَ حَاضِرٌ فَفُلْتُ لِابْنِ عَبَّاسٍ: مَا: لِإِبَادِ.

*“Dari Ibnu Abbas Ra, berkata: Rasulullah SAW Bersada: janganlah kalian cegat kafilah dagang (sebelum mereka sampai di pasar) dan janganlah orang kota menjualkan untuk orang desa”*  
(HR. Muslim).

Hadits diatas mengajarkan bahwa hal yang ingin ditekankan oleh Nabi saat itu adalah bahwa sebuah proses distribusi haruslah sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan baik dari pihak produsen, distributor, agen, penjual eceran dan konsumen.

Etika pemasaran dalam konteks distribusi menurut pandangan islam adalah<sup>35</sup>:

- 1) Kecepatan dan ketepatan waktu.
- 2) Keamanan dan keutuhan barang.
- 3) Sarana kmpetisi memberikan pelayanan kepada masyarakat.
- 4) Konsumen mendapat pelayanan tepat dan cepat.

Penilaian lokasi perlu dipertimbangkan seorang pebisnis Tiga tahap yang harus dilalui jika suatu lokasi akan dipilih sebagai lokasi usaha, yaitu sebagai berikut<sup>36</sup>:

- 1) Tahap Pertama : melihat kemungkinan daerah mana yang akan dijadikan sebagai lokasi usaha dengan mempertimbangkan ketentuan pemerintah, jenis proses produksi/jasa ini akan menentukan spesifikasi usaha yang berhubungan dengan buruh/tenaga kerja, pengangkutan, dan lain-lain.
- 2) Tahap Kedua : memerhatikan pengalaman dari usaha orang lain atau pengalaman sendiri, didasari pada jenis barang yang dihasilkan dan proses produksinya karena keduanya akan berpengaruh pada sarana angkutan, pasar, listrik, air, telepon, dan faktor lain yang dianggap penting.
- 3) Tahap ketiga: mempertimbangkan dan menilai dampak sosial, ataupun dukungan dari masyarakat di sekitar lokasi. Penilaian ini didapat dengan melakukan survei langsung ke lapangan. Dari

---

<sup>35</sup> Yayan Fauzi, *Manajemen Pemasaran.....*, Hal 159

<sup>36</sup> Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis Teori Dan Pembuatan Proposal Kelayakan*, (Jakarta: Bumi Aksara,2014) hal.124-125

ketiga tahap itulah dianalisis dan dipertimbangkan apakah suatu usaha layak didirikan pada lokasi atau wilayah tersebut.

#### 4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan jenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan menyakinkan calon pembeli. William Shoell memberikan penjelasan mengenai promosi. Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens.<sup>37</sup>

Bauran promosi adalah suatu kegiatan dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Perusahaan harus dapat menciptakan komunikasi dengan konsumen secara efektif dengan cara membayar biro iklan dan program penjualan efektif dan menarik untuk merancang citra perusahaan serta mendidik wiraniaga dengan baik.<sup>38</sup>

William J Staton menyatakan ada 4 faktor yang mempengaruhi promosi, diantaranya<sup>39</sup>:

##### 1) *The amount of money available for promotion.*

Bisnis yang memiliki dana banyak tentu memiliki kemampuan lebih besar dalam mengkombinasikan elemen-elemen promosi.

---

<sup>37</sup> Buchari Alma, *Manajemen pemasaran.....*, hal. 179

<sup>38</sup> Ita Nurcholifah, *STRATEGI MARKETING MIX .....*, hal 80

<sup>39</sup> Buchari Alma, *Manajemen pemasaran.....*, hal. 179-180

Sebaliknya bisnis yang lemah keuangannya sedikit sekali menggunakan advertising dan promosinya kurang efektif.

2) *The Nature of the market*

Keadaan pasar, ini menyangkut daerah geografis pasaran produk dan juga calon konsumen yang dituju.

3) *The Nature of product Keadaan product*

Pembahasan ini menyangkut apakah produk ditujukan untuk konsumen akhir atau sebagai bahan industri, atau produk pertanian. Lain produk, lain pula teknik yang digunakan.

4) *The stage of the product 's life cycle*

Pada tingkat mana siklus kehidupan produk sudah dicapai, akan mempengaruhi promosi yang digunakan, misalnya pada tahap introduksi, maka promosi ditujukan untuk mendidik, mengarahkan “kenapa konsumen pada produk baru, apa istimewanya produk baru tersebut, kenapa produk penting untuk dibeli, dan sebagainya. Disini penting penggunaan personal selling, juga pameran, show.

Pada tahap growth promosi diarahkan agar konsumen lebih memilih merek yang makin populer, teknik utama lebih cocok advertising. Pada tahap maturity, advertising lebih menekankan keunggulan produk, agar konsumen tidak mengarah kepada decline. Dan pada tahap decline, situasi pasar sudah lesu, maka semua teknik

promosi dikurangi, kecuali jika masih ada harapan produk untuk bangkit.

Kegiatan promosi memiliki tujuan untuk berusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, baik langsung maupun tidak langsung. Terdapat lima macam sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan, yaitu:

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan. Iklan merupakan sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media misalnya media cetak seperti koran majalah dan brosur, melalui media elektronik seperti televisi, radio, web dan sebagainya.<sup>40</sup>

2) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi adalah penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli (komunikasi secara langsung) yang bertujuan agar calon pembeli tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.<sup>41</sup>

3) Publisitas (*Publicity*)

---

<sup>40</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan.....*, hal. 246-247

<sup>41</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), hal.

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas ini dapat meningkatkan citra perusahaan dimata para konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.<sup>42</sup>

#### 4) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan untuk meningkatkan jumlah konsumen.<sup>43</sup>

#### 5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menumbulkan respon yang terukur dan transaksi disembarang lokasi. Pemasaran langsung ditujukan kepada konsumen individual dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi oleh konsumen baik melalui surat, telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar.<sup>44</sup>

Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu

---

<sup>42</sup> Kasmir, *Kewirausahaan.....*, hal. 185

<sup>43</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. ....*, hal. 60

<sup>44</sup> *Ibid.*, hal 61

maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan.<sup>45</sup>

Kegiatan promosi haruslah sejalan dengan prinsip syariah. Muamalah yang didasari tuntunan dari Allah SWT merupakan hal yang harus dipraktekkan. Muamalah yang sesuai dengan ajaran islam sebagaimana terkait dengan prinsip-prinsip dasar etika bisnis Islam yang dikemukakan Faisal Badroen, yaitu:<sup>46</sup>

1) Unity (persatuan)

Konsep tauhid (dimensi vertikal) dimana Alloh sebagai Tuhan Yang Maha Esa menetapkan batas-batas tertentu atas perilaku manusia sebagai khalifah, untuk memberikan manfaat pada individu tanpa mengorbankan hak-hak individu lainnya. Hak-hak dan kewajiban ekonomi setiap individu disesuaikan dengan kapabilitas dan kapasitas yang dimiliki dan sinkronisasi pada setiap peranan normatif masingmasing dalam struktur sosial. dan Islam tidak mengakui adanya kelas-kelas sosio ekonomis.

2) Equilibrium (keseimbangan)

Beraktifitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali kepada pihak yang tidak disukai. Pengertian adil dalm Islam diarahkan agar hak orang lain, hak lingkungan sosial, hak alam semesta dan hak Alloh

---

<sup>45</sup> Ita Nurcholifah, *STRATEGI MARKETING MIX.....*, hal 83

<sup>46</sup> Mabarroh Azizah, *ETIKA PERILAKU PERIKLANAN DALAM BISNIS ISLAM*, JURNAL Ekonomi Syariah Indonesia, Volume III, No.1 Juni 2013,hal 45

serta Rosulnya berlaku sebagai stakeholder dari perilaku adil seseorang. Manusia secara intensif diperintah untuk hidup bersama, bekerja sama dan saling tolong menolong memanfaatkan keterampilan mereka masing-masing.

### 3) Free Will (kehendak bebas)

Konsep Islam memahami bahwa institusi ekonomi seperti pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi. Hal ini dapat berlaku bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif, dimana pasar tidak mengharapkan adanya intervensi dari pihak manapun. Tak terkecuali Negara dengan otoritas penentuan harga atau privat sector dengan kegiatan monopolistik.

### 4) Responsibility (tanggung jawab)

Penerimaan pada prinsip tanggung jawab individu ini berarti setiaporang akan diadili secara personal di hari kiamat kelak. Tidak ada satu cara pun bagi seseorang untuk melenyapkan perbuatan-perbuatan jahatnya kecuali dengan memohon ampunan kepada Allah dan melakukan perbuatan-perbuatan yang baik (amal sholeh). Islam tidak mengenal konsep dosa wrisan, dan tidak ada seorang pun bertanggung jawab atas kesalahan-kesalahan orang lain.

### 5) Benevolence (ihsan)

Melaksanakan perbuatan baik yang dapat memberikan kemanfaatan kepada orang lain, tanpa adanya kewajiban tertentu yang mengharuskan perbuatan tersebut atau dengan perkataan lain beribadah dan berbuat baik seakan-akan melihat Allah, jika tidak mampu maka yakinlah Allah melihat.

promosi yang berlandaskan etika islam harus menggunakan kata-kata yang lembut dan sopan santun. Pelaku bisnis harus bersikap ramah dalam melakukan promosi. Allah memberikan arahan bagaimana melaksanakan muamalah yang baik dan benar di dalam firmannya. Allah SWT berfirman dalam Q.S. Luqman: 18 yang berbunyi<sup>47</sup>:

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ

فَخُورٍ

Artinya :

*Dan janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri. Dan sederhanalah kamu dalam berjalan dan lunakkanlah suaramu. Sesungguhnya seburukburuk suara ialah suara keledai.*

Tafsir M. Quraish Shihab menjelaskan bahwa seseorang yang memalingkan wajahnya dari orang lain merupakan bentuk penghinaan dan kesombongan. Keterangan lebih lanjut beliau menyatakan, setiap manusia hendaknya bersikap penuh rendah hati. Apabila engkau

<sup>47</sup> Moh. Toriquddin, *ETIKA PEMASARAN.....*, hlm. 119

melangkah, janganlah berjalan di muka bumi dengan angkuh, tetapi berjalanlah dengan lemah lembut penuh wibawa. Sesungguhnya Allah tidak menyukai yakni tidak melimpahkan anugerah kasih sayang-Nya kepada orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri.<sup>48</sup>

Penjelasan selanjutnya bersikap sederhanalah dalam berjalan, yakni jangan membusungkan dada dan jangan juga merunduk bagaikan orang sakit. Jangan lari tergesa-gesa dan jangan juga sangat perlahan menghabiskan waktu. Dan lunakkanlah suaramu sehingga tidak terdengar kasar bagaikan teriakan keledai. Sesungguhnya seburuk-buruk suara adalah suara keledai karena awalnya siulan yang tidak menarik dan akhirnya tarikan nafas yang buruk.<sup>49</sup>

## 5. Sumber Daya Manusia (*people*)

Sumber daya manusia dalam konteks bisnis merupakan orang yang bekerja dalam suatu organisasi yang sering disebut karyawan. Sumber daya manusia merupakan asset paling berharga dalam perusahaan, tanpa manusia maka sumberdaya perusahaan tidak akan dapat menghasilkan laba atau menambah nilai sendiri.<sup>50</sup>

Zeithaml, Bitner, dan Gremler berpendapat *People* adalah semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian layanan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. *People* yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan jasa, merupakan bagian penting

---

<sup>48</sup> Ibid., 46

<sup>49</sup> Moh. Toriquddin, *ETIKA PEMASARAN .....*, hlm. 119

<sup>50</sup> Taufiqurokhman, *mengenal manajemen sumber daya manusia*, Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. moestopo Beragama, 2009. Hal 1.

untuk membangun loyalitas. Pengetahuan dan kemampuan people yang bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan merupakan modal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan.<sup>51</sup>

Menurut Ratih Hurriyati definisi orang (people) dalam bauran pemasaran jasa ialah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembelian. Elemen-elemen dari people adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (service encounter).<sup>52</sup>

Elemen people ini memiliki dua aspek yaitu<sup>53</sup>:

a. *Service people* (Pelayanan kepada Konsumen)

Service people biasanya memegang jabatan yang ganda, yaitu mengadakan produk jasa dan menjual produk tersebut. Melalui suatu pelayanan yang baik, ramah, cepat, teliti dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

b. *Customers* (Konsumen)

---

<sup>51</sup> Ricky Martjiono, Sylvi Pricillia Santoso, Adriana Aprilia, Marcus Remiasa, *Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kakkk, Ayam Geprek*, vol 4, no.2, 2016, hal 484-485

<sup>52</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Kosumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 61.

<sup>53</sup> Aditya Indra Febrianto, skripsi, *Penerapan Strategi Marketing Mix pada Biro Jasa Transportasi Safara Tour Travel Bojonegoro Jawa Timur*, (Malang: Uin Malang, 2014).

*Customers* atau pelanggan dapat memberikan persepsi kepada konsumen lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan tersebut. Sehingga dapat menambah jumlah nasabah yang tertarik untuk menjadi nasabah perusahaan jasa tersebut.

Umat Islam dalam hal berperilaku antar sesama dapat berpedoman pada firman Allah SWT, sebagaimana yang tertulis dalam surat Ali Imron ayat 159 yang berbunyi:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ<sup>ط</sup> وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنفَضُوا<sup>ط</sup> مِّنْ حَوْلِكَ<sup>ط</sup>  
فَاعْفُ عَنْهُمْ<sup>ط</sup> وَأَسْتَغْفِرْ لَهُمْ<sup>ط</sup> وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ<sup>ط</sup> فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ<sup>ج</sup> إِنَّ اللَّهَ

تُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya:

*“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemahlembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”*

Ayat di atas menjelaskan bahwa seseorang harus saling berperilaku lemah lembut dan memaafkan jika sekiranya telah berperilaku kasar antar sesama serta bermusyawarahlah dalam menyelesaikan sebuah urusan. Ayat di atas juga dapat dijadikan sebagai landasan bagi karyawan dalam berperilaku di perusahaan yaitu harus melayani

dengan ramah, lemah lembut dan meminta maaf apabila ada perilaku yang kurang berkenan.

## 6. Pendukung Fisik (*physical evidence*)

Belk berpendapat mengenai karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Penjelasan tentang situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, pelatakan dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek stimuli<sup>54</sup>. Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana dan tempat beroperasinya suatu perusahaan.

Fasilitas fisik diklasifikasikan menjadi enam, yaitu<sup>55</sup>:

- a. Colour (warna dinding, warna peralatan yang digunakan)
- b. Layout (tatanan tumbuhan, serat dinding)
- c. Lighting (penerangan baik dalam ruangan maupun dari luar ruangan)
- d. Facilitating goods (kamar kecil, tempat sampah, dan perlengkapan lainnya)
- e. Furnishing (jumlah tempat duduk dan meja)

---

<sup>54</sup> Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A., *Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya*, *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol.1, No. 2, Oktober 2010, ISSN 2087-1090, hal.220.

<sup>55</sup> Christine, Wiwik Budiman, Universitas Diponegoro Semarang, *Analisis Pengaruh Marketing mix (7P) terhadap minat beli Ulang konsumen (srudi pada House of Moo, Semarang)*<https://media.neliti.com/media/publications/198407-analisis-pengaruh-marketing-mix7p-terha.pdf>. di akses pada tanggal 25 Maret 2018 pada pukul 09:54

f. Atmosfer (suasana yang ditampilkan dapat melalui hiasan ataupun musik yang ada)

Bukti fisik dalam bisnis jasa dapat dibagi mejadi dua tipe sebagai berikut<sup>56</sup>:

- a) Bukti Penting (*essential evidence*) Merepresentasikan keputusan kunci yang dibuat penyedia jasa tentang desain, kelengkapan ruang dan tata letak suatu bangunan. Contohnya seperti desain ruang teller dan cs dalam kantor perbankan, kelengkapan fasilitas dalam kantor tersebut seperti adanya fasilitas mesin ATM dan lain-lain.
- b) Bukti Tambahan (*pheripheral evidence*). Memiliki nilai independen yang kecil tetapi menambah keberwujudan ada nilai yang disediakan produk jasa. Contoh dalam perbankan yaitu adanya buku tabungan sebagai bukti menjadi nasabah, dan bukti-bukti transaksi setelah melakukan transaksi keuangan menggunakan layanan e-banking.

Allah SWT memperingatkan kepada umat manusia untuk menggunakan apa-apa yang dapat digunakan seperti pakaian dan lain-lain secara proporsional dan tidak betlebih. Peringatan yang tertuang didalam QS. Al A'raf: 31-32 sebagai berikut:

---

<sup>56</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi Edisi:3*, (Jakarta: Salemba Empat ,2013) hal. 120

﴿يَبْنَى ءآءَمَ خُءُوآ زِبْنَتَكُمَّ عِنءَ كُلِّ مَسْءِءٍ وَكُلُوآ وَآشْرَبُوآ وَلَا تُسْرِفُوآ إِنَّهُ لَا  
 تُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴿٣١﴾ قُلْ مَن حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ ۖ وَالطَّيِّبَاتِ مِّنَ  
 الرِّزْقِ ۚ قُلْ هِيَ لِلَّذِينَ ءَامَنُوا فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا خَالِصَةً يَوْمَ الْقِيَمَةِ ۗ كَذَٰلِكَ  
 نَفَصِّلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ ﴿٣٢﴾

Artinya:

*“Bermegah-megahan telah melalaikan kamu, sampai kamu masuk  
 kedalam kubur, janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui  
 (akibat perbuatanmu itu) dan janganlah begitu, jika kamu  
 mengetahui dengan pengetahuan yang-yakin.”*

Ayat ini turun terkait kejadian beberapa sahabat Nabi bermaksud  
 meniru kelompok al-Hummas yaitu kelompok Quraisy yang  
 menggebu-gebu semangat beragamanya sehingga tidakman berthawaf  
 kecuali memakai pakaian baru yang belumpemah dipakai melakukan  
 dosa, sertasangat ketatdalam memilih makanan dan kadarnya selama  
 melaksanakan ibadah haji. Ayat itu dengan demikian merupakan  
 teguran Allah SWT atas perilaku umat yang berlebih-lebihan dalam  
 beribadah dalam hubungannya dengan penggunaan pakaian.

Menurut Quraisy Shihab, ayat 31 tersebut mengandung makna  
 keharusan memakai pakaian yang indah dan patut serta menutupi  
 aurat. Penggunaan pakaian ini ketika setiap memasuki masjid atau di  
 dalam masjid, baik dalam arti khusus maupun masjid dalam  
 pengertian luas yaitu bumi Allah.

Perusahaan yang memakai prinsip syariah dapat dilihat dari kegiatan sehari-hari yang dilakukan. Bukti fisik seperti seragam para pegawai yang sesuai dengan tuntunan agama Islam merupakan salah satu cara perusahaan dikategorikan telah mentaati prinsip Islam. Seragam sebagai identitas suatu perusahaan haruslah menampilkan kesan islami sebagai bukti implementasi hukum Islam dalam menjalankan bisnis.

## **7. Proses (*process*)**

Kotler dan Armstrong berpendapat mengenai pemahaman tentang proses (*process*) adalah salah satu elemen inti yang ada di 9 core elements of marketing, namun melihat korelasi yang penting maka elemen ini di tarik masuk menjadi salah satu bagian dalam marketing mix. Beberapa indikator proses yang diperlukan adalah prosedur, kebijakan, mekanisasi, arah aktifitas, dan sebagainya<sup>57</sup>.

Pemahaman kegiatan proses menurut Kurniasih, bahwa semakin rendah proses yang diberikan pada konsumen, maka tidak akan mempengaruhi keputusan dalam pembelian suatu produk. Hal ini terjadi karena proses dapat ditutupi oleh kelebihan atau peningkatan faktor lain seperti dari segi produk, harga, dan promosi sehingga konsumen tetap akan melakukan keputusan pembelian<sup>58</sup>.

---

<sup>57</sup> Ida Farida , Achmad Tarmizi, & Yogi November, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online*, Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Vol.1, No.1, Juni 2016 : 31-40 ISSN 2527 - 7502,hal 34

<sup>58</sup> Sandra Ayu Kurniasih, *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Pelanggan, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*, Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 9 (2014).

Ade Susilo dan Reni Rengganis berpendapat bahwa keputusan pembelian tidak tergantung dari prosesnya. Dapat diartikan meskipun semakin rendah proses yang diberikan, tetap tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian artinya meskipun keputusan pembelian yang diberikan tidak sesuai keinginan konsumen tapi jika ditutupi oleh peningkatan lain terutama dari segi produk, harga dan promosi maka konsumen akan tetap melakukan keputusan pembelian.<sup>59</sup>

Proses dapat dibedakan menjadi dua cara<sup>60</sup>:

- a. Kompleksitas, berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses.
- b. Keragaman, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahapan proses.

Landasan hukum syariah mengenai proses dapat dilihat pada saat karyawan memberikan informasi kepada konsumen, sebagaimana yang terdapat pada Al-Qur'an Surat Al Maidah ayat 67:

﴿ يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ وَإِنْ لَمْ تَفْعَلْ فَمَا بَلَغْتَ رِسَالَتَهُ <sup>ج</sup>

وَاللَّهُ يَعْصُمُكَ مِنَ النَّاسِ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْكَافِرِينَ <sup>ق</sup>

Artinya:

*“Hai Rasul, sampaikanlah apa yang diturunkan kepadamu dari Tuhanmu. Dan jika tidak kamu kerjakan (apa yang diperintahkan itu, berarti) kamu tidak menyampaikan amanat-Nya. Allah*

<sup>59</sup> Ade Susilo dan Reni Rengganis, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Produk Operator Seluler Im3 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Telkom Universit)*, Jurnal Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom, 2014

<sup>60</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa.....*, hal. 98

*memelihara kamu dari (gangguan) manusia. Sesungguhnya Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang yang kafir.”*

Ayat diatas menjelaskan bahwa dalam hal proses transaksi, seorang karyawan perusahaan wajib memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang hendak dibeli oleh konsumen, supaya konsumen lebih mudah mengetahui produk atau jasa yang hendak mereka beli

### **C. Permintaan**

Pengertian permintaan yang dikutip dari pendapat Muhammad, permintaan adalah banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu dan dalam periode tertentu. Sedangkan menurut Paul A. Samuelson dan William D. Nordhaus dalam bukunya *microeconomic*, *there exists a definite relationship between the market price of a good and the quantity demanded of that good, other things held constant. this relationship between price and quantity bought is called the demand schedule, or the demand curve.*<sup>61</sup>

Berdasarkan pendapat diatas, permintaan memiliki pemahaman jumlah suatu barang yang diminta oleh konsumen yang jumlahnya tergantung dari jumlah pendapatan yang diperoleh. Pembahasan permintaan akan memunculkan suatu hubungan yang pasti antara harga pasar dan kuantitas yang diminta. Faktor diluar harga dan kuantitas barang memiliki keadaan yang konstan.

Permintaan seseorang atau sesuatu masyarakat kepada sesuatu barang ditentukan oleh banyak faktor. Di antara faktor-faktor tersebut yang

---

<sup>61</sup> Rokhmat subagiyo, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: alim's publishing, 2016) hal. 50.

terpenting adalah seperti yang dinyatakan di bawah ini: (1) Harga barang itu sendiri. (2) Harga barang lain yang berkaitan erat dengan barang tersebut. (3) Pendapatan rumah tangga dan pendapatan rata-rata masyarakat. (4) Corak distribusi pendapatan dalam masyarakat. (5) Cita rasa masyarakat. (6) Jumlah penduduk. (7) Ramalan mengenai keadaan di masa yang akan datang.<sup>62</sup>

Menurut muhamad teori permintaan adalah perbandingan lurus antara permintaan terhadap harganya, yaitu apabila permintaan naik, maka harga relative akan naik, sebaliknya bila permintaan turun, maka harga relative akan turun“. Menurut sadono sukirno teori permintaan menerangkan tentang ciri hubungan antara jumlah permintaan dan harga. Jadi teori yang menerangkan adanya hubungan antara permintaan terhadap harga ini merupakan pernyataan positif, yang biasanya kita kenal dengan teori permintaan.<sup>63</sup>

Pembahasan mengenai hukum permintaan dapat dijelaskan bahwa sifat hubungan antara permintaan suatu barang dengan tingkat harganya. Hukum permintaan pada hakikatnya merupakan suatu hipotesis yang menyatakan makin rendahnya harga suatu barang maka makin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Kajian selanjutnya, bila makin tinggi harga suatu barang maka makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut.<sup>64</sup>

---

<sup>62</sup> Sadono sukirno, *mikro ekonomi teori pengantar edisi ketiga*, (PT Raja Grafindo Persada, 2013) hal. 76

<sup>63</sup> Rokhmat subagiyo, *Ekonomi Mikro.....*, hal. 51.

<sup>64</sup> Sadono sukirno, *mikro ekonomi .....*, hal. 76

Permintaan dalam kegiatan pemenuhan kebutuhan hidup manusia haruslah sesuai dengan petunjuk Allah SWT. Barang atau jasa yang hendak dikonsumsi haruslah memenuhi prinsip hukum muamalah. Beberapa prinsip dalam hukum muamalah dapat dilihat sebagai berikut<sup>65</sup>:

1. Pada dasarnya segala bentuk muamalah adalah mubah, kecuali yang ditentukan lain oleh Alqur'an dan Sunah Rasul (prinsip mubah).
2. Muamalah dilakukan atas dasar sukarela dan tanpa mengandung unsur-unsur paksaan (prinsip sukarela).
3. Muamalah dilakukan atas dasar pertimbangan mendatangkan manfaat dan menghindarkan mudarat dalam hidup masyarakat (prinsip mendatangkan manfaat dan menghindarkan mudarat).
4. Muamalah dilaksanakan dengan memelihara nilai keadilan, menghindari unsur-unsur pengambilan kesempatan dalam kesempitan (prinsip keadilan).

#### **D. Jasa**

William J. Stanton berpendapat Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak. Valerie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner menyatakan Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai

---

<sup>65</sup> Rizal yahya, aji erlangga martawireja, ahim abdurahim, *AKUNTANSI PERBANKAN SYARIAH TEORI DAN PRAKTEK KONTEMPORER*, (JAKARTA SELATAN : Salemba Empat, 2016) Hal 34.

tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud.<sup>66</sup>

Jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, pada hakikatnya bersifat tidak teraba, untuk memenuhi kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lainnya.<sup>67</sup> Jasa bukanlah berbentuk benda sebab jasa merupakan layanan seseorang atau suatu barang yang akan memenuhi kebutuhan masyarakat. Beberapa jenis “jasa” yang dibutuhkan masyarakat antara lain adalah: kegiatan tukang pangkas, pelayanan di restoran, kegiatan pengangkutan orang atau pun siaran radio dan televisi yang memberi hiburan.<sup>68</sup>

Sifat khas dari jasa memberikan berbagaiciri yang dapat membedakannya dengan barang, yakni<sup>69</sup>:

1) Maya atau tidak teraba

Jasa tidak teraba oleh pelanggan dan tidak dapat diambil.

Pelanggan hanya bisa mencicipi, merasakanmelihat, mendengar atau mencium sebelum pelanggan membelinya. Pemasaran jasa akan cepat berhasil bila lebih menonjolkanmanfaat yang diperoleh.

2) Tak terpisahkan

Jenis jasa tertentu diciptakan dan dipergunakan tidak terpisahkan dengan pribadi penjual. Jenis jasa ini akan habis pada saat

---

<sup>66</sup> Buchari Alma,*Manajemen pemasaran .....*, hal. 247

<sup>67</sup> Mursid, manajemen.....,hal.116

<sup>68</sup> Sadono sukirno, *mikro .....*, hal. 5

<sup>69</sup> Mursid, manajemen pemasaran, (Jakarta : bumi aksara, 2014) hal.118-119

bersamaan dalam penggunaan. Contoh untuk jasa ini dapat dilihat pada praktek dokter gigi.

### 3) Heterogenitas

Hasil yang dikeluarkan tidak ada standarisasinya. Jenis ini dapat difahami ketika memesan reparasi seorang montir. Kualitas yang diberikan tiap pemberi layanan akan berbeda meski tugasnya sama.

### 4) Cepat hilang dan permintaan yang berfluktuasi

Jasa tidak dapat disimpan dan cepat hilang. Pasaran jasa selalu berubah menurut waktu.

Karakteristik Jasa memiliki banyak macamnya, mulai dari salon kecantikan sampai kepada armada angkutan laut, dari taman hiburan rakyat sampai taman dunia fantasi, dari mess sampai ke hotel berbintang 5, dsb. Secara umum kita melihat karekteristik umum dari jasa. Beberapa perbedaan antara jasa dan barang menurut Edward W. Wheatley<sup>70</sup>:

1. Pembelian jasa, sangat dipengaruhi oleh motif yang didorong oleh emosi.
2. Jasa bersifat tidak berujud, berbeda dengan barang yang bersifat berujud, dapat dilihat, dirasa, dicium, memiliki berat, ukuran dsb.
3. Barang bersifat tahan lama, tetapi jasa tidak. Jasa dibeli dan dikonsumsi pada waktu yang sama.
4. Barang dapat disimpan, sedangkan jasa tidak dapat disimpan.

---

<sup>70</sup> Buchari Alma, *Manajemen pemasaran .....*, hal. 244

5. Ramalan permintaan dalam marketing barang merupakan masalah, tidak demikian halnya dengan marketing jasa. Untuk menghadapi masa-masa puncak, dapat dilatih tenaga khusus.
6. Adanya puncak yang sangat padat, merupakan masalah tersendiri bagi marketing jasa. Pada masa puncak, ada kemungkinan layanan yang dipersingkat, agar dapat melayani langganan sebanyak mungkin. Jika mutu jasanya tidak dikontrol maka, ini dapat berakibat negatif terhadap perusahaan, karena banyak langganan merasa tidak puas.
7. Usaha jasa sangat mementingkan unsur manusia.
8. Distribusinya bersifat langsung, dari produsen ke konsumen.

#### **E. Umroh**

Umroh diambil dari kata I'timar, maksudnya adalah berziarah. Syarat, rukun dan wajibnya sama dengan ibadah haji. Perbedaan mendasar dari kedua ibadah ini, bila umroh tidak ada amalan wukuf di arafah, mabit (menginap) di muzdalifah atau mina dan melempar jumroh serta ibadah ini bisa dilakukan sewaktu-waktu. Umroh memiliki pengertian dating ke baitullah untuk melaksanakan ibadah umroh dengan syarat-syarat yang telah ditentukan.<sup>71</sup>

Kegiatan umroh memiliki tata cara yang membedakan dengan amalan ibadah lain. Pelaksanaan ibadah ini memiliki syarat dan rukun yang harus

---

<sup>71</sup> Salman Fadilah, *Strategi bauran pemasaran PT. Zhafirah Mitra Madina Jakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umroh*, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, Skripsi, 2018. Diakses di <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/36041.pdf> pada 12 Juni 2019 pukul 10:08, Diterbitkan, 2015) Hlm 22.

dipenuhi. Rukun umroh merupakan hal yang harus dilakukan agar umroh yang dilakukan sah menurut syariat Islam. Rukun umrah ada tiga, dalam sebagian sumber disebutkan bahwa rukun umrah ada empat<sup>72</sup>:

- 1) Ihram disertai niat
- 2) Thawaf (mengelilingi ka'bah sebanyak 7 kali)
- 3) Sa'I (lari-lari kecil antara bukit shafa dan marwa)
- 4) Tahlul (mencukur atau menggunting rambut)

Kegiatan umroh akan dinilai sah bila beberapa aturan yang wajib dipenuhi dilakukan dengan benar. Umroh memiliki kewajiban khusus bagi jamaah umroh yang melakukan ibadah umroh. Wajib umroh ialah<sup>73</sup>:

- 1) Ihram dari miqatnya

Miqat adalah batas dimulainya ibadah haji atau umroh. Miqat dibedakan atas macam yaitu miqat zamani (miqat ketentuan masa pelaksanaan), yaitu sepanjang tahun boleh ihrom untuk berumroh. Miqat kedua disebut miqat makani (ketentuan lokasi pelaksanaan). Lokasi-lokasi miqat: Bir Ali (Dzulhulaifah), Al Juhfah, Yalamlam, Qarnul Manazil, Zatu Irqin.<sup>74</sup>

- 2) Menjauhkan diri dari segala larangan umroh

Larangan yang harus ditinggalkan jamaah umroh memiliki beberapa jenis, diantaranya:

---

<sup>72</sup> Ahmad najieh, *pedoman hukum-hukum islam*, (Surabaya : al miftah, 2013) hal. 367

<sup>73</sup> Sulaiman rasjid, *fiqih islam*, (bandung: sinar baru algesindo, 2013) hal. 265-268

<sup>74</sup> Mohammad Anis Adnan, *Sisi Lain Perjalanan Haji*, (Yogyakarta: Quantum, 2016), hal.

- a. Larangan untuk laki-laki : dilarang memakai pakaiam yang berjahit, menutup kepala
- b. Larangan untuk perempuan: dilarang menutup muka dan dua telapak tangan
- c. Larangan untuk laki-laki dan perempuan: dilarang memakai wangi-wangian, menghilangkan rambut atau bulu, memotong kuku, dilarang untuk menikahkan, menikah dan menjadi wakil dalam akad nikah, bersetubuh dan berburu.

Hukum umroh adalah fardu 'ain atas tiap orang laki-laki atau perempuan, sekali seumur hidup seperti haji. Firman Allah Al Baqorah 196:

وَأَتِمُّوا الْحَجَّ وَالْعُمْرَةَ لِلَّهِ ۚ فَإِنْ أُحْصِرْتُمْ فَمَا اسْتَيْسَرَ مِنَ الْهَدْيِ ۚ وَلَا تَحْلِقُوا رُءُوسَكُمْ حَتَّىٰ يَبْلُغَ الْهَدْيُ مَحَلَّهُ ۚ فَمَنْ كَانَ مِنْكُمْ مَّرِيضًا أَوْ بِهِ أَذًى مِّن رَّأْسِهِ ۖ فَفِدْيَةٌ مِّن صِيَامٍ أَوْ صَدَقَةٍ أَوْ نُسْكَ ۚ فَإِذَا أَمِنْتُمْ فَمَنْ تَمَتَّعَ بِالْعُمْرَةِ إِلَى الْحَجِّ فَمَا اسْتَيْسَرَ مِنَ الْهَدْيِ ۚ فَمَنْ لَّمْ يَجِدْ فَصِيَامٌ ثَلَاثَةِ أَيَّامٍ ۚ فِي الْحَجِّ وَسَبْعَةٍ إِذَا رَجَعْتُمْ ۚ تِلْكَ عَشْرَةٌ كَامِلَةٌ ۚ ذَٰلِكَ لِمَنْ لَّمْ يَكُنْ أَهْلُهُ حَاضِرِي الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿١٩٦﴾

Artinya : Dan sempurnakanlah ibadah haji dan umrah karena Allah. Jika kamu terkepung (terhalang oleh musuh atau karena sakit), maka (sembelihlah) korban yang mudah didapat, dan jangan kamu mencukur kepalamu, sebelum korban sampai di tempat penyembelihannya. Jika ada di antaramu yang sakit atau ada gangguan di kepalanya (lalu ia bercukur), maka wajiblah atasnya

*berfid-yah, yaitu: berpuasa atau bersedekah atau berkorban. Apabila kamu telah (merasa) aman, maka bagi siapa yang ingin mengerjakan 'umrah sebelum haji (di dalam bulan haji), (wajiblah ia menyembelih) korban yang mudah didapat. Tetapi jika ia tidak menemukan (binatang korban atau tidak mampu), maka wajib berpuasa tiga hari dalam masa haji dan tujuh hari (lagi) apabila kamu telah pulang kembali. Itulah sepuluh (hari) yang sempurna. Demikian itu (kewajiban membayar fidyah) bagi orang-orang yang keluarganya tidak berada (di sekitar) Masjidil Haram (orang-orang yang bukan penduduk kota Mekah). Dan bertakwalah kepada Allah dan ketahuilah bahwa Allah sangat keras siksaan-Nya.<sup>75</sup>*

Regulasi peraturan ibada umroh yang dikelola perusahaan penyedia jasa umroh memiliki rincian sebagai berikut:<sup>76</sup>

Pasal 1: Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah adalah rangkaian kegiatan perjalanan Ibadah Umrah di luar musim haji yang meliputi pembinaan, pelayanan, dan perlindungan Jemaah, yang dilaksanakan oleh pemerintah dan/atau penyelenggara perjalanan ibadah umrah.

Pasal 2: Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah dilaksanakan berdasarkan prinsip profesionalitas, transparansi, akuntabilitas, dan syariat.

Pasal 3: Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah bertujuan memberikan pembinaan, pelayanan, dan perlindungan kepada Jemaah, sehingga Jemaah dapat menunaikan ibadahnya sesuai dengan ketentuan syariat.

---

<sup>75</sup> Sulaiman Rasjid, *Fiqih Islam Sulaiman*, (Bandung: Sinar Baru Algesindo, 2013), hal. 275

<sup>76</sup> <https://haji.kemenag.go.id/v3/regulasi>. diakses tanggal 9 Oktober 2019

Pasal 4: Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah dapat dilakukan oleh pemerintah dan/atau PPIU.

Pasal 5: Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah dilaksanakan oleh biro perjalanan wisata yang memiliki izin operasional sebagai PPIU.

#### **F. Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan Miftahudin Dwi Febri Arianto pada tahun 2018 memiliki tujuan untuk menganalisis faktor-faktor bauran pemasaran yang dipertimbangkan oleh masyarakat untuk menjadi anggota di Baitul maal wa Tamwil Pahlawan Tulungagung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan analisis faktor. Hasil penelitian ini terdapat 3 faktor yang terbentuk dari 7 variabel yang diteliti.

Faktor pertama dengan nilai eigenvalue 1,760 diberi nama faktor internal yang terdiri dari variabel produk dan orang. Faktor kedua dengan nilai eigenvalue 1,422 diberi nama faktor produk jasa terdiri yang dari promosi, proses dan bukti fisik. Faktor ketiga dengan nilai eigenvalue 1,005 diberi nama faktor eksternal yang terdiri dari harga dan lokasi. Faktor bauran pemasaran yang paling dipertimbangkan adalah faktor internal karena faktor ini memiliki nilai regresi terbesar yaitu 0,556.<sup>77</sup>

Persamaan penelitian peneliti dengan penelitian Miftahudin Dwi Febri Arianto terletak pada pendekatan kuantitatif dengan metode analisis faktor bauran pemasaran 7 variabel. Adapun perbedaannya adalah: (1) penelitian

---

<sup>77</sup> Miftahudin Dwi Febri Arianto, *Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Yang Dipertimbangkan Oleh Masyarakat Untuk Menjadi Anggota Di Baitul Maal Wa Tamwil Pahlawan Tulungagung*, Tulungagung: IAIN Tulungagung, skripsi, 2018), [repo.iain-tulungagung.ac.id/9670/](http://repo.iain-tulungagung.ac.id/9670/)

peneliti memiliki objek penelitian di PT Bina Amanah Insan Mulia (Sas Tour & Travel) sedangkan Miftahudin Dwi Febri Arianto di Baitul Maal Wa Tamwil Pahlawan Tulungagung.

Penelitian yang dilakukan Mochamad Fatoni Aziz pada tahun 2018 bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas pelayanan, persepsi konsumen dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pada travel umroh dan haji plus PT Arofahmina kantor cabang Tulungagung<sup>78</sup>. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan persamaan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis dan pengujian dalam penelitian Variabel promosi, kualitas pelayanan, persepsi konsumen dan sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian jasa umroh dan haji plus di PT Arofahmina kantor cabang Tulungagung, baik secara parsial maupun secara simultan.

Persamaan penelitian peneliti dengan penelitian Aziz terletak pada pendekatan kuantitatif yang digunakan dan sama-sama menguji pengaruh promosi jasa umroh. Adapun perbedaannya adalah: (1) penelitian peneliti dilengkapi dengan variable bauran pemasaran yang berjumlah 7, (2) penelitian peneliti tidak menguji pengaruh kualitas pelayanan, persepsi konsumen dan sikap konsumen, (3) objek penelitian peneliti di PT Bina

---

<sup>78</sup> MOCHAMAD FATONI AZIZ, *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Persepsi Konsumen Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Travel Umroh Dan Haji Plus PT Arofahmina Kantor Cabang Tulungagung*. (Tulungagung: IAIN Tulungagung, skripsi, 2018), diakses di <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/7555/>

Amanah Insan Mulia (Sas Tour & Travel) sedangkan aziz di PT Arofahmina.

Penelitian yang dilakukan Agustinus Nugroho bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi, promosi, proses, bukti fisik dan orang terhadap keputusan pembelian di Folks Coffee Shop and Tea House Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori kausal yang dilakukan secara kuantitatif. Hasil analisis dapat disimpulkan bahwa unsur marketing mix (Produk Harga Promosi Bukti fisik Orang Proses) yang dimiliki oleh Folks Coffee Shop and Tea House Surabaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Folks! Coffee Shop and Tea House Surabaya.<sup>79</sup>

Persamaan penelitian ini terletak pada tujuh variabel yang diteliti yaitu produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik. Perbedaan penelitian ini terletak pada lokasi yaitu antara Folks Coffee Shop and Tea House Surabaya dan lokasi penelitian peneliti di PT Bina Amanah Insan Mulia cabang Tulungagung, variabel independen peneliti menggunakan permintaan.

Penelitian yang selanjutnya dilakukan oleh Saeful Bahri pada tahun 2015 yang bertujuan untuk menganalisis marketing mix-7 (product, price, promotion, place, people, physical evidence and process) terhadap keputusan pembelian di Toko Busana Muslim Al Hakim Purwakarta Jawa

---

<sup>79</sup> Agustinus Nugroho, *Analisa Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Floks! Coffee Shop And House Surabaya*, (Surabaya: Universitas Kristen Petra Surabaya, skripsi, 2012), diakses di <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/1178>

Barat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa marketing mix-7 secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Busana Muslim Al Hakim sebesar 0.05837, sedangkan secara parsial variabel process memiliki pengaruh yang paling dominan yaitu sebesar 0.02554.<sup>80</sup>

Persamaan dengan peneliti terletak pada faktor-faktor yang digunakan yaitu bauran pemasaran 7P, sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian, dimana bauran pemasaran dalam penelitian ini digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk membeli suatu produk.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Yenny Kuratul Aini dan Wadhan (2016) dari Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Pamekasan, jurnal berjudul Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Loyalitas Nasabah Pada BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi bauran pemasaran manakah yang paling dominan dalam peningkatan loyalitas nasabah.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process berpengaruh signifikan terhadap peningkatan loyalitas nasabah, sedangkan faktor promotion merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi peningkatan loyalitas

---

<sup>80</sup> Saeful Bahri, *Analisis Marketing Mix-7 (Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence And Process) Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Busana Muslim Al Hakim Purwakarta Jawa Barat*, (Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Skripsi, 2015), hal.2

nasabah dengan nilai 0.368.<sup>81</sup> Persamaan dengan peneliti terletak pada faktor-faktor yang digunakan yaitu bauran pemasaran 7P, sedangkan perbedaannya adalah bauran pemasaran dalam penelitian ini digunakan sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas nasabah.

Jurnal penelitian Amalia bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Samarinda, serta untuk mengetahui variabel mana yang berpengaruh dominan.<sup>82</sup>

Metode penelitian yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran 7P (produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Samarinda. Secara parsial variabel harga lokasi, promosi, orang dan proses secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Samarinda. Sedangkan untuk variabel produk dan bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Samarinda.

---

<sup>81</sup> Yenny Kuratul Aini dan Wadhan, Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Loyalitas Nasabah Pada BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 3, No. 2, Desember 2016: 278-289

<sup>82</sup> Amalia Ramadhanti, Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah di Samarinda, Volume 5 Nomor 2, (eJournal Administrasi Bisnis: 2017) <https://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id> diakses tanggal 11 Januari 2018

Perbedaan dari penelitian ini terdapat pada variabel dependen yaitu penelitian yang ditulis oleh Amalia memiliki variabel dependen yaitu keputusan pembelian ulang sedangkan dalam penelitian ini variabel dependen yaitu permintaan. Perbedaan yang lain penelitian ini yaitu dari segi tempat. Penelitian yang dilakukan oleh Amalia bertempat di pusat perbelanjaan Giant Supermarket Mall Mesra Indah di Samarinda. Sedangkan penelitian ini bertempat di PT Bina Amanah Insan Mulia (Sas Tour & Travel).

Penelitian yang dilakukan Masruhatul Abadiyah pada tahun 2014 bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga paket umroh, tingkat inflasi dan kurs rupiah pada dollar terhadap permintaan jasa umroh<sup>83</sup>. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yakni dengan mengadakan pengujian hipotesis, pengukuran data dan pembuatan kesimpulan. Metode yang digunakan pada persamaan regresi dalam penelitian ini adalah dengan metode regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis dan pengujian dalam penelitian Variabel harga umroh, inflasi, dan kurs rupiah pada dollar tidak berpengaruh secara signifikan terhadap permintaan jasa umroh di Surabaya periode 2011-2013, baik secara parsial maupun secara simultan.

Persamaan penelitian peneliti dengan penelitian Herianingrum terletak pada pendekatan kuantitatif yang digunakan dan sama-sama menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Adapun perbedaannya

---

<sup>83</sup> Masruhatul Abadiyah, Sri Herianingrum, *Pengaruh Harga Paket Umroh, Tingkat Inflasi Dan Kurs Rupiah Pada Dollar Terhadap Permintaan Jasa Umroh Di Surabaya Periode 2011-2013*, JESTT Vol. 1 No. 11, (Universitas Airlangga Surabaya, 2014)

adalah: (1) penelitian peneliti dilengkapi dengan variable bauran pemasaran yang berjumlah 7, (2) penelitian peneliti tidak menguji pengaruh inflasi dan kurs dollar, (3) lokasi penelitian peneliti di Kabupaten Tulungagung sedangkan Herianingrum berada di Surabaya.

Ahmad Muanas, Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Mobil Buana Indomobil Trada. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling aksidental dengan sampel 88 orang. Teknik analisis penelitian menggunakan regresi linier berganda. Hasil pengujian Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Buana Indomobil Trada. Persamaan penelitian ini terletak pada variabel yang diteliti yaitu produk, harga, lokasi, promosi. Perbedaan penelitian ini terletak pada lokasi penelitian dan variabel independennya.<sup>84</sup>

Wiji Asri, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri produk, harga, promosi, orang, bukti fisik, proses terhadap keputusan pembelian produk klinik kecantikan Nanisa Beauty & Dental Clinic. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini populasi sebanyak 637 orang dan sampel sebanyak 245 responden, dengan menggunakan purposive sampling. Dari data analisis regresi linier berganda. yang mempunyai nilai koefisien determinasi

---

<sup>84</sup> Ahmad Muanas, Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol.3 No.12 (2014)

(Adjusted R Square) sebesar 0,507 yang artinya bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 50,7%, sedangkan sisanya 49,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F dan uji t dimana F hitung sebesar 40,789 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi  $\alpha=0,05$ . Maka hipotesis diterima, terbukti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), promosi (X3), orang (X4), bukti fisik (X5), proses (X6) terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan uji t, variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah harga dengan nilai koefisien regresi paling besar sebesar 0,219 dibandingkan variabel bebas yang lainnya. Persamaan penelitian ini terletak pada tujuh variabel yang diteliti yaitu produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik. Perbedaan penelitian ini terletak pada lokasi penelitian dan variabel independennya.<sup>85</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Cristiyanto dengan judul "Pengaruh Contemporary Marketing Mix Terhadap Minat Masyarakat Kota Santri untuk menjadi Nasabah Bank Syariah". Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survey, dimana data diolah dengan menggunakan analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 5.0. Berdasarkan pengolahan data, diketahui bahwa data telah memenuhi ketentuan outer model, inner model

---

<sup>85</sup> Wiji Asri, Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Nanisa Beauty & Dental Clinic Di Sidoarjo, E-Jurnal UNESA, 2014.

dan model fit. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa, ternyata tidak semua aspek dalam contemporary marketing mix berpengaruh terhadap minat masyarakat kota santri untuk menjadi nasabah Bank Syariah, dengan aspek people sebagai aspek yang paling dominan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Cristiyanto adalah dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis data yang sama yaitu dengan menggunakan teori marketing mix terhadap minat, dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian Cristiyanto adalah dalam penelitian ini peneliti menggunakan 8 variabel bauran pemasaran (marketing mix) dan variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat tenaga pendidik.<sup>86</sup>

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Suryani (2013) dari Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Malikussaleh Lhokseumawe Aceh, jurnal dengan judul Analisis Faktor Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Sehingga Tercipta Word Of Mouth Positif di PT. Bank Muamalat Indonesia TBK Cabang Medan. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis apakah kepuasan nasabah dalam konteks bauran pemasaran berpengaruh terhadap word of mouth positif nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia TBK Cabang Medan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor place tidak valid karena nilai korelasi  $< 0.5$ , sedangkan faktor process merupakan faktor

---

<sup>86</sup> Wenda Wahyu Cristiyanto, Pengaruh Contemporary Marketing Mix Terhadap Minat Masyarakat Kota Santri untuk menjadi Nasabah Bank Syariah, Kediri: Jurnal Senmea Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2017) <http://senmea.fe.unpkediri.ac.id/ojs/index.php/senmea/article/download/55/57> di akses pada 25 Februari 2018 pada pukul 11:13 WIB

yang paling dominan dalam mempengaruhi nasabah terhadap word of mouth dan disusul dengan faktor *product* dan *price*.

Persamaan dengan peneliti terletak pada faktor-faktor yang digunakan yaitu bauran pemasaran 7P, sedangkan perbedaannya adalah bauran pemasaran dalam penelitian ini digunakan sebagai strategi pemasaran untuk mempengaruhi peningkatan kepuasan nasabah sehingga akan tercipta word of mouth (citra) yang positif.<sup>87</sup>

Jurnal penelitian yang ditulis oleh Amalia dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Di Samarinda” bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Samarinda, serta untuk mengetahui variabel mana yang berpengaruh dominan.

Metode penelitian yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran 7P (produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Samarinda. Secara parsial variabel harga, lokasi, promosi, orang dan proses secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Giant

---

<sup>87</sup> Suryani, Analisis Faktor Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Sehingga Tercipta Word Of Mouth Positif di PT. Bank Muamalat Indonesia TBK Cabang Medan, Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan, Vol. 7, No. 1, Juni 2013: 143-162

Supermarket Mall Mesra Indah Samarinda. Sedangkan untuk variabel produk dan bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Samarinda.

Perbedaan dari penelitian ini terdapat pada metode samplingnya. Penelitian yang ditulis oleh Amalia menggunakan metode nonprobability sampling, sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode sampling incidental. Perbedaan lain terdapat pada variabel dependen yaitu penelitian yang ditulis oleh Amalia memiliki variabel dependen yaitu keputusan pembelian ulang sedangkan dalam penelitian ini variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Perbedaan yang lain penelitian ini yaitu dari segi tempat. Penelitian yang dilakukan oleh Amalia bertempat di pusat perbelanjaan Giant Supermarket Mall Mesra Indah di Samarinda. Sedangkan penelitian ini bertempat di Alfamart Semeru Kediri.<sup>88</sup>

Jurnal riset manajemen dan bisnis oleh Ida Farida, Ahmad Tarmizi dan Yogi November dari Universitas Islam Attahiriyah dengan judul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online”.<sup>89</sup> Kepuasan Pelanggan sebagai variabel dependen dan Produk, Harga, Promosi, Salauran Distribusi, Orang/ Personal, Proses, Bukti Fisik sebagai variabel independen. Metode

---

<sup>88</sup> 77 Amalia Ramadhanti, Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah di Samarinda, Volume 5 Nomor 2, (eJournal Administrasi Bisnis: 2017) <https://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id> diakses tanggal 11 Januari 2018

<sup>89</sup> Ida Farida, Ahmad Tirmizi et all, Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online, dalam <http://jrmb.ejournal-feuniat.net> diakses pada 08 November 2017

yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuantitatif dan menggunakan analisis data dengan analisis regresi sederhana.

Berdasarkan analisis data dari penelitian tersebut bahwa Marketing Mix 7P berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang gojek di Indonesia. Meskipun demikian, secara uji parsial hanya variabel Produk saja yang terbukti signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen. Persamaan pada marketing mix 7P sebagai variabel independen dan variabel dependen, metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Perbedaan pada teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana.

Dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh Ibnu „Athoillah mahasiswa dari Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang dengan judul penelitian “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Di Alfamart Tirto Agung Tembalang Semarang”.<sup>90</sup> bertujuan untuk mengetahui variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Memiliki variabel independen yaitu produk, harga, promosi dan saluran distribusi sedangkan variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan analisis data dengan menggunakan Analisis Regresi Berganda.

Penelitian ini memiliki kesimpulan, terdapat pengaruh secara bersamaan variabel produk, harga, lokasi dan promosi terhadap kepuasan konsumen di Alfamart Tirto Agung Tembalang Semarang.

---

<sup>90</sup> Ibnu A“thoillah, Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Di Alfamart Tirto Agung Tembalang Semarang, <https://ejournal.walisongo.ac.id> diakses pada 11 November 2017

Dimana harga paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja di Alfamart Tirto Agung Tembalang Semarang. Persamaan pada tehnik analisis data dengan uji.

### **G. Kerangka Konseptual**

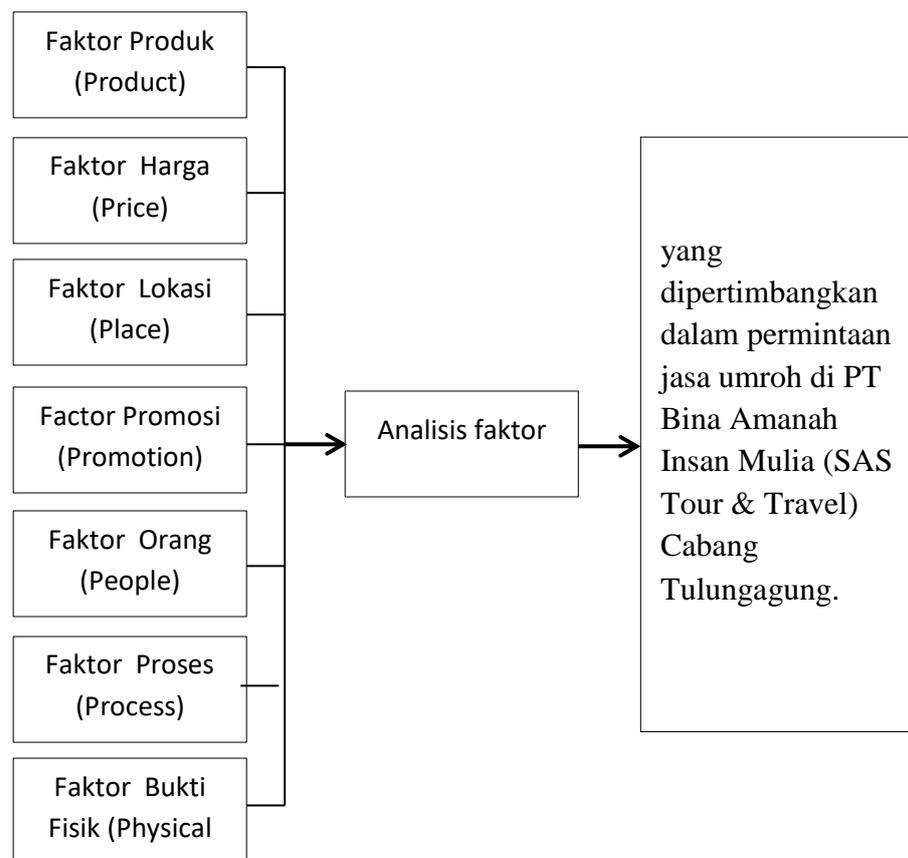
Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan yang meliputi penentuan produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik. Faktor-faktor dalam bauran pemasaran yang meliputi :

1. Faktor Produk merupakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.
2. Faktor Harga merupakan penetapan jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Harga dalam lembaga keuangan Islam diibaratkan sebagai bagi hasil.
3. Faktor Lokasi merupakan penentuan lokasi berdirinya lembaga keuangan syariah yang strategis dan dekat dengan masyarakat.
4. Faktor Promosi yaitu suatu cara untuk memasarkan produk yang ditawarkan kepada para anggota baru serta mempertahankan anggota yang lama.
5. Faktor Orang berhubungan dengan komponen yang memainkan peran saat proses berlangsungnya transaksi, seperti seorang teller atau customer service.
6. Faktor Proses berhubungan mekanisme pelayanan jasa, proses aktivitas dan standar pelayanan yang dilaksanakan oleh lembaga.

7. Faktor Bukti Fisik berhubungan dengan lingkungan sekitar seperti fasilitas yang dimiliki.

**Gambar 2.1**

**Kerangka konseptual**



Kerangka konseptual di atas menjelaskan bahwa bauran pemasaran dibagi menjadi tujuh faktor yaitu :

1. Faktor Produk, Harga, Lokasi dan Promosi yang bersumber dari buku karangan Kasmir yang berjudul Manajemen Perbankan, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014)

2. Faktor Orang, Proses dan Bukti Fisik yang bersumber dari buku Ratih Hurriyati yang berjudul Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, (Bandung: ALFABETA, 2010).

## H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang secara teoritis dianggap paling dan paling tinggi tingkat kebenarannya, oleh karena itu penelitian ini mengajukan hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process,*) berpengaruh terhadap permintaan jasa umroh PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung (Periode Tahun 2017-2018)
2. Variable bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat atau lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik yang salah satunya variabel yang paling berpengaruh terhadap permintaan jasa umroh PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung (Periode Tahun 2017-2018).