

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Strategi

Manajemen strategi dapat didefinisikan sebagai seni dan ilmu untuk memformulasi (perumusan), mengimplementasi (pelaksanaan), dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi dapat mencapai tujuannya. Manajemen strategi berfokus pada manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi/operasi, penelitian dan pengembangan, dan sistem informasi komputer untuk mencapai keberhasilan organisasi. Tujuan manajemen strategi adalah untuk mengeksploitasi dan menciptakan peluang baru yang berbeda untuk masa mendatang, perencanaan jangka panjang.¹⁷

Proses manajemen strategi terdiri atas 3 tahap yaitu :

1. Formulasi Strategi (perumusan strategi)

Yang termasuk dalam formulasi strategi (perumusan strategi) adalah mengembangkan visi misi, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal, menentukan kekuatan dan kelemahan internal, menetapkan tujuan jangka panjang, merumuskan alternatif strategi, dan memilih strategi tertentu yang akan dilaksanakan.

2. Implementasi strategi (pelaksanaan strategi)

Implementasi strategi (pelaksanaan strategi) mensyaratkan perusahaan untuk menetapkan tujuan tahunan, membuat kebijakan, memotivasi

¹⁷ Fred R David. *Manajemen Strategi : Konsep, Edisi 10*. (Jakarta : Salemba Empat.2006) ,hlm.,5-6

karyawan, dan mengalokasikan sumber daya sehingga strategi yang diformulasikan dapat dijalankan. Pelaksanaan strategi termasuk dalam mengembangkan budaya yang mendukung strategi, menciptakan struktur organisasi yang efektif dan mengarahkan usaha pemasaran, menyiapkan anggaran, mengembangkan dan memberdayakan sistem informasi, dan menghubungkan kinerja karyawan dengan kinerja organisasi.

3. Evaluasi strategi

Evaluasi strategi adalah tahap final dalam manajemen strategi. Dasar evaluasi strategi adalah meninjau ulang faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar strategi, mengukur kinerja dan mengambil tindakan koreksi. Evaluasi dibutuhkan karena kesuksesan hari ini tidak menjamin kesuksesan di hari esok. Sukses selalu membawa masalah baru yang berbeda, perusahaan yang puas diri akan mengalami kegagalan.

B. Strategi

Alfred Chandler mendefinisikan strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan perusahaan.¹⁸ Menurut Hamel dan Prahalad strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan dalam sudut pandang tentang dalam apa yang diharapkan oleh para pelanggan atau konsumen di masa yang akan datang. Dengan demikian, strategi hampir selalu di mulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi.

¹⁸ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis.....* Hlm. 339

Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen yang memerlukan kompetensi inti (*core competencies*)¹⁹

Strategi menempatkan parameter-parameter sebuah organisasi dalam pengertian menentukan tempat dan cara untuk bersaing. Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak di tempuh oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuannya.²⁰ Jadi strategi merupakan cara yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan. Dengan strategi tersebut maka dapat di ukur seberapa besar kemungkinan keberhasilan yang akan dicapai. Dibidang pemasaran, manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat strategi yang sering dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran yaitu strategi produk, harga, tempat dan promosi.

Strategi Produk berarti barang yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Produk yang baik adalah produk yang dibutuhkan oleh konsumen, oleh karena itu perusahaan harus jeli dalam mengamati kebutuhan konsumen. Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan produk tersebut. Barang yang dijual harus terang dan jelas kualitasnya, sehingga pembeli dapat dengan mudah memberi penilaian. Tidak boleh menipu kualitas dengan jalan memperlihatkan yang baik bagian luarnya dan menyembunyikan yang jelek pada bagian dalamnya.

Strategi Tempat, meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Menurut Kasmir saluran distribusi adalah

¹⁹ Husain Umar. *Strategic Manajement In Action*. (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama. 2001) Hlm. 31

²⁰ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis.....* Hlm. 338

suatu jaringan dari organisasi dan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen ke konsumen akhir. Penentuan lokasi dan distribusi serta saran dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa aman dan nyaman kepada seluruh konsumennya.²¹

Strategi Harga, dalam menentukan harga pendekatan klasik yang sering digunakan adalah melalui pendekatan penawaran dan permintaan (*supply and demand*). Akan tetapi, tidak jarang produsen dalam menentukan harga terlampaui berlebih-lebihan, sedangkan dalam Islam melarang mengambil keuntungan diatas keuntungan normal dengan jalan menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi. Dalam fiqh muamalah , harga diambil diposisi tengah tidak berlebih-lebihan dan juga tidak merendah-rendahkan.

Strategi Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh penjual untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi sering digunakan sebagai “proses berlanjut” karena dapat menimbulkan rangkain selanjutnya dari perusahaan, oleh karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.²²

²¹ Kasmir. *Manajemen Perbankan*. (Jakarta : PT Raja Grafindo. 2000) hlm. 112

²² Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo. *Marketing Muhammad*. (Bandung : Madania Prima. 2007),.hlm 63

C. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (*American Marketing Association*), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi. Definisi ini memandang manajemen sebagai suatu proses yang meliputi analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian, yang mencakup gagasan, barang dan jasa. Manajemen pemasaran dilandasi oleh gagasan pertukaran, dan bertujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.²³

Manajemen pemasaran pada dasarnya adalah manajemen terhadap permintaan (*demand management*). Organisasi tentunya mempunyai gagasan mengenai tingkat transaksi yang diinginkan dengan pasar target. Pada suatu waktu, tingkat permintaan aktual dapat berada di bawah, sama, atau di atas tingkat permintaan yang diinginkan. Artinya dimana tidak ada permintaan, permintaan lemah, permintaan memadai, permintaan berlebihan dan seterusnya. Manajemen pemasaran harus dihadapkan dengan berbagai keadaan permintaan yang tidak tetap atau berubah-ubah.

Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, perusahaan mengkombinasikan empat variabel (4P) yang sangat mendukung didalam menentukan strategi pemasaran, kombinasi itu dikenal dengan istilah bauran

²³ Pandji Anoraga. *Manajemen Bisnis*..... Hlm : 217

pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*). Menurut Kotler & Armstrong, “Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah perangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran”.²⁴

Dalam perkembangannya, pada akhir tahun 1970an Booms & Bitner menambahkan 3 elemen pada 4P sehingga menjadi 7P. Elemen tersebut adalah *People* (sumber daya manusia), *Process* (proses pengiriman produk), dan *Physical Evidence* (lingkungan). Dimana Sumber daya manusia adalah orang yang berinteraksi terhadap pelanggan. Lingkungan disini merupakan lingkungan dimana layanan diberikan.²⁵

D. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Pengetahuan mengenai pemasaran menjadi penting bagi perusahaan saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap

²⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Alih Bahasa: Alexander Sindoro. Jakarta: Prenhallindo hlm :48

²⁵ <https://www.carajadikaya.com/strategi-pemasaran-4p-dan-7p/> diakses pada hari Sabtu, tanggal 27 Mei 2017 pukul 21.08

suatu produk sehingga mengakibatkan melambatnya pertumbuhan perusahaan.²⁶

Dipandang dari definisi segi sosial bahwa “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain.²⁷

Menurut Djaslim Saladin “Pemasaran ialah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan”.²⁸ William J. Stanton juga menyatakan bahwa “pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

²⁶ Freddy Rangkuti, *strategi promosi yang kreatif dan analisi kasus integrated marketing communication*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), Hlm. 18.

²⁷ Basu Swastha & Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005), hlm. 5

²⁸ Djaslim Saladin. *Manajemen Pemasaran*. (Bandung: Linda Karya. 2007) hlm : 1

Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi didalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan, maupun konsekuensi sosial dari perusahaan. Pada umumnya, dalam pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Namun demikian, pemasaran juga dilakukan untuk mengembangkan, mempromosikan, dan mendistribusikan program-program dan jasa yang disponsori oleh organisasi non laba.²⁹

Berdasarkan definisi yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah ujung tombak dari serangkaian kegiatan usaha, baik yang bergerak dalam bidang jasa ataupun barang. Karena pemasaran merupakan ukuran keberhasilan suatu usaha dalam meraih pangsa pasar yang seluas-luasnya. Maka inti dari pemasaran adalah, suatu kegiatan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan agar produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dapat terjual melalui proses pertukaran dari produsen ke konsumen. Adanya keinginan dan kebutuhan manusia yang harus dipuaskan oleh kegiatan manusia lain yang menghasilkan alat pemuas tersebut berupa produk barang dan jasa. Pemasaran juga merupakan suatu kegiatan yang terintegrasi secara dinamis, dalam arti bahwa pemasaran merupakan hasil dari berbagai macam kegiatan.

Konsep Pemasaran adalah falsafah manajemen pemasaran mengatakan bahwa, untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (target market) dan memuaskan

²⁹ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi ke 13*,(Jakarta: Erlangga 2008), hlm, 192

pelanggan secara lebih efektif dan efisien dari pada yang dilakukan pesaing. Konsep pemasaran terus mengalami pengembangan, tetapi tidak dapat diartikan bahwa konsep pemasaran yang terakhir adalah yang terbaik.³⁰ Penggunaan konsep pemasaran akan menunjang keberhasilan bisnis yang dijalankan. Berikut adalah 3 unsur pokok dalam konsep pemasaran :

1. Orientasi pada konsumen.

Menurut pendapat Swastha perusahaan yang ingin mempraktekkan orientasi konsumen harus melakukan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan di penuhi.
- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
- c. Menentukan produk dan program pemasaran
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen.
- e. Menentukan dan melaksanakan hubungan pertukaran strategi yang menarik.

2. Koordinasi dan integrasi dalam perusahaan

Setiap orang dalam perusahaan ikut andil dalam usaha untuk memberikan kepuasan serta harus terdapat penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

³⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), Hlm. 114

3. Mendapatkan laba dari kepuasan konsumen

Tujuan utama dari sebuah perusahaan adalah memaksimalkan laba. Laba tersebut akan menjadikan perusahaan tumbuh dan berkembang. Faktor yang mempengaruhi besar kecilnya laba yang diperoleh perusahaan adalah banyaknya konsumen yang membeli atau menggunakan produk mereka. Konsumen akan memutuskan menggunakan produk sebuah perusahaan jika kepuasan yang mereka cari dapat terpenuhi.

E. Harga (*price*)

Philip Kotler berpendapat bahwa Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang yang diinginkan.³¹ Sedangkan menurut Djaslim Saladin mengemukakan bahwa “Harga ialah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa”. Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada konsumen dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa.

Strategi penentuan harga dalam perusahaan jasa dapat menggunakan penentuan harga tinggi pada saat permintaan tinggi dan harga diskon pada saat permintaan menurun. Strategi harga rendah dan strategi harga tinggi dapat menjadi efektif pada situasi yang berbeda. Harga-harga rendah, misalnya umumnya mengakibatkan volume penjualan lebih besar. Harga tinggi biasanya membatasi ukuran pasar tetapi meningkatkan laba per unit. Harga tinggi juga

³¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran.....* hlm.,63

dapat menarik konsumen karena mengisyaratkan bahwa produk memiliki kualitas yang sangat tinggi.³²

Secara singkat, prinsip-prinsip penentuan harga yang diusulkan oleh Kotler dikutip dari Zeithaml dan Bitner adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan harga, mencakup: pemilihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, perkiraan biaya, menganalisa harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga, serta menentukan harga akhir.
2. Perusahaan tidak harus berupaya mencari profit maksimum melalui penetapan harga maksimum, tetapi dapat pula dicapai dengan cara memaksimalkan penerimaan sekarang, memaksimalkan penguasaan pasar atau kemungkinan lainnya.
3. Para pemasar hendaknya memahami seberapa responsif permintaan terhadap perubahan harga.
4. Berbagai jenis biaya harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga, termasuk didalamnya adalah biaya langsung dan tidak langsung, biaya tetap dan biaya variabel, serta biaya-biaya lainnya.
5. Harga-harga para pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan jasa yang ditawarkan sehingga harga pesaing harus turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.

³²Ricky W. Griffin, *Bisnis edisi kedelapan*,(Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2006), Hlm. 281

6. Berbagai cara atau variasi penetapan harga yang ada mencakup *markup*, sasaran perolehan, nilai yang dapat diterima, faktor psikologis dan harga lainnya.
7. Setelah menetapkan struktur harga, perusahaan menyesuaikan harganya dengan menggunakan harga psikologis, diskon harga, harga promosi, serta harga bauran produk.

Selanjutnya Zeithalm dan Bitner menjelaskan tiga dasar penetapan harga yang biasa digunakan dalam menentukan harga, yaitu:

1. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (*Cost Based Pricing*)
2. Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan (*Competition Based Pricing*)
3. Dan Penetapan Harga Berdasarkan Permintaan (*Demand Based*).³³

Selain yang dijelaskan diatas, langkah-langkah yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga meliputi :

1. Penentuan tujuan penetapan harga
2. Estimasi jumlah permintaan
3. Estimasi harga pokok
4. Memilih metode penentuan harga
5. Memilih harga yang tepat³⁴

Setiap pemasaran termasuk dalam penetapan harga harus diarahkan ketercapainya suatu tujuan. Manajemen harus menentukan lebih dahulu sasaran

³³ Zeithaml, A, Valery dan Mary Jo Bitner. 2000. *Service Marketing*. Mc Graw Hill, New Jersey.hlm : 437

³⁴M. Manullang, *Pengantar Bisnis*,(Yogyakarta: Gadjah Mada Univesity Press, 2008), hlm. 227

penetapan harga sebelum menetapkan harganya itu sendiri. Sasaran penetapan harga dibagi menjadi tiga yaitu :

1. Berorientasi pada laba, untuk :
 - a. Mencapai target laba investasi atau laba penjualan bersih
 - b. Memaksimalkan laba
2. Berorientasi pada penjualan, untuk :
 - a. Meningkatkan penjualan
 - b. Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar
3. Berorientasi pada status quo, untuk :
 - a. Menstabilkan harga
 - b. Menangkal persaingan

Menurut sebuah hadist yang diriwayatkan oleh Ahmad bin Hanbal, menyatakan: “ Diriwayatkan dari Ma’bil bin Yasar bahwa Rasulullah SAW, bersabda : “ Barang siapa yang berbuat sesuatu dalam (menentukan) harga-harga orang islam agar memahalkannya, maka Allah berhak menundukkannya dengan tulang dari api neraka pada hari kiamat.” Kemudian Ma’bal ditanya : “ Apakah kamu mendengarnya dari Rasulullah?” Ma’bal menjawab: “ Ya, bahkan tidak hanya satu atau dua kali.” (HR. Ahmad Bin Hanbal).

Berkaitan dengan hadist diatas, menurut Husna, “setiap pengusaha dianjurkan untuk tidak hanya mencari keuntungan dan mementingkan diri sendiri, tetapi juga memperhatikan kepentingan sesama. Praktik manipulasi dan memahalkan harga dipicu sikap egois dan individualis yang bertentangan dengan prinsip kemaslahatan Islam. Pendapat diatas menunjukkan bahwa

konsep mengenai harga dalam perspektif syariah bukan berlandaskan pada faktor keuntungan semata tetapi juga didasarkan pada aspek daya beli masyarakat dan kemaslahatan umat, sehingga konsep keuntungan yang berlipat-lipat dari penetapan harga yang mahal tidak dibenarkan.³⁵

Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Yusuf Qordhawi: penentuan harga mempunyai dua bentuk; ada yang boleh dan ada yang haram. Tas'ir ada yang zalim itulah yang diharamkan dan ada yang adil, itulah yang dibolehkan.³⁶ Selanjutnya Qordhawi menyatakan bahwa jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridhoi, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Namun jika penentuan harga tersebut menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, seperti menetapkan undang – undang untuk tidak menjual diatas harga resmi maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan.

Menurut Qardhawi, jika pedagang menahan suatu barang sementara pembeli membutuhkannya dengan maksud agar pembeli mau membelinya dengan harga dua kali lipat harga pertama. Dalam kasus ini, para pedagang secara suka rela harus menerima penetapan harga oleh pemerintah. Pihak yang berwenang wajib menetapkan harga ini. Dengan demikian, penetapan harga dilakukan agar pedagang menjual harga sesuai demi tegaknya keadilan sebagaimana diminta oleh Allah.

³⁵ Ita nurcholifah, “*Strategi marketing mix dalam perspektif Syariah*”, Jurnal Khatulistiwa – Journal Of islamic studies, 4:4 (Pontianak: Maret 2014), hlm. 80

³⁶ Yusuf `Qordhawi. *Norma dan Etika Eekonomi Islam* (Jakarta:Gema Insani,1997), hlm. 257

Sedang menurut Ibnu Taimiyah “harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran”. Dari definisi tersebut jelaslah bahwa yang menentukan harga adalah permintaan produk/jasa oleh para pembeli dan pemasaran produk/jasa dari para pengusaha/pedagang, oleh karena itu jumlah pembeli adalah banyak, maka permintaan tersebut dinamakan permintaan pasar. Adapun penawaran pasar terdiri dari pasar *monopoli*, *duopoli*, *oligopoli*, dan persaingan sempurna. Apapun bentuk penawaran pasar, tidak dilarang oleh agama islam selama tidak berlaku zalim terhadap para konsumen. Jadi harga – harga ditentukan oleh permintaan pasar dan penawaran pasar yang membentuk suatu titik keseimbangan. Titik keseimbangan itu merupakan kesepakatan antara para penjual dan para pembeli yang mana para pembeli memberikan ridha dan penjual juga memberikan *ridha*. Jadi para pembeli dan para penjual masing – masing meridhoi. Titik keseimbangan yang merupakan kesepakatan tersebut dinamakan dengan harga.³⁷

Dalam Fiqih Islam dikenal dua istilah berbeda mengenai harga suatu barang, yaitu *as saman* dan *as-si’r*. *As – Saman* adalah patokan harga suatu barang, sedangkan *As –Si’r* adalah harga yang berlaku secara actual di dalam pasar. Ulama Fiqh membagi *As –Si’r* menjadi dua macam, pertama, harga yang berlaku secara alami, tanpa ada campur tangan pemerintah. Dalam hal ini, pedagang bebas menjual barang dengan harga yang wajar, dengan mempertimbangkan keuntungannya. Kedua, harga suatu komoditas yang ditetapkan pemerintah setelah mempertimbangkan modal dan keuntungan wajar

³⁷ [Http://www.scribd.com/doc/183399433/Harga-Dalam-Perspektif-Islam](http://www.scribd.com/doc/183399433/Harga-Dalam-Perspektif-Islam), diakses pada hari Sabtu, tanggal 03 Juni 2017 pukul 21.10

bagi pedagang maupun produsen serta melihat keadaan ekonomi yang riil dan daya beli masyarakat. Penetapan harga pemerintah ini disebut dengan *at-tas'ir al-jabbari*.³⁸

F. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.³⁹

Simamora mengemukakan definisi “Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*inform*), membujuk (*persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga”.⁴⁰ Sedangkan Swastha mengatakan bahwa: “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran” Sedangkan menurut Tjiptono promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas

³⁸ Setiawan Budi Utomo, *Fiqh Aktual (Jawaban Tuntas Masalah Kontemporer)*, (Jakarta:Gema Insani, tt), hlm. 90

³⁹ Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra. *Service, Quality & Satisfaction.....*hlm.219

⁴⁰ Bilson Simamora, . 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Cetakan Kedua. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.hlm : 285

perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁴¹

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Ratih Hurriyati menjelaskan tujuan promosi sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja pada saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
3. Mengingat (*reminding*) dapat terdiri atas mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama membeli jatuh pada produk perusahaan.

⁴¹ Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran.....*, hal. 82

Promosi yang dilakukan perusahaan dalam menjalin hubungan dengan masyarakat/pelanggan secara aktif merupakan promosi yang mampu memberikan peluang bagi perusahaan dalam menarik minat konsumen untuk mencari tahu keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan, hal tersebut juga mampu untuk menciptakan kepuasan konsumen. Promosi yang dilakukan meliputi :

1. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi berkaitan dengan penggunaan salesmen untuk menjual produk suatu perusahaan. Hal ini mempunyai kelebihan dari berbagai metode promosi dan periklanan dalam arti hal ini itu merupakan suatu pendekatan langsung. Salesmen dapat secara langsung memperhatikan reaksi dari konsumen dan menyelesaikan pembicaraan kepada situasinya. Salah satu pembatasan penggunaan penjualan pribadi adalah penerapannya membutuhkan biaya besar, selain memerlukan pelatihan, pengawasan dan pemberian gaji salesmen juga pengeluaran komisi bagi salesmen yang baik. Namun bilamana periklanan dan cara lain tidak efektif, maka penjualan pribadi menjadi sangat dibutuhkan.⁴²

2. Periklanan

Periklanan dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan maupun dengan penglihatan tentang suatu produk, jasa atau ide. Tetapi periklanan dilakukan dengan

⁴²Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif*hlm. 27

mengeluarkan sejumlah biaya, berbeda dengan publisitas yang disiarkan tanpa mengeluarkan biaya.

Kegiatan periklanan berarti kegiatan menyebarluaskan berita (informasi) kepada pasar (masyarakat//konsumen).⁴³ Dalam membuat program periklanan, ada lima keputusan yang harus dibuat, yaitu :

- a. Misi (apa yang menjadi tujuan periklanan),
- b. Dana (berapa banyak dana yang diperlukan untuk program iklan),
- c. Pesan apa yang harus disampaikan),
- d. Media (media apa yang digunakan), dan
- e. Pengukuran (bagaimana mengukur hasilnya).⁴⁴

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan suatu kegiatan pemasaran selain periklanan, penjualan perseorangan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer.⁴⁵ Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Sedangkan bentuk (kiat) promosi penjualan adalah potongan harga, paket harga dan hadiah.⁴⁶ Keputusan membeli, beberapa produk terpilih akan diputuskan konsumen untuk dibeli. Pada tahap ini,

⁴³Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2003),.hlm. 96

⁴⁴Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV.Andi,2013), hlm. 18

⁴⁵*Ibid*, hlm. 19

⁴⁶ Harmaizar Zaharuddin, *Menggali potensi Wirausaha*, (Bekasi: CV Dian Anugerah Prakasa, 2006), hlm.90.

promosi penjualan dengan discount atau tawaran hadiah menarik lainnya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁴⁷

Ada lima faktor yang harus dipertimbangkan untuk melaksanakan program promosi penjualan, yaitu:

- a. Pemasar harus menentukan besarnya intensif
- b. Manajer pemasaran harus membuat suatu kondisi untuk berpartisipasi
- c. Pemasar harus memutuskan lamanya promosi
- d. Pemasar harus memilih sarana distribusi
- e. Manajer pemasaran harus menentukan waktu promosi⁴⁸

4. Publisitas

Sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan kemasyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor. Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti periklanan, personal selling, dan promosi penjualan. Biasanya, media bersedia mempublisitaskan suatu cerita apabila materinya dirasa cukup menarik atau patut dijadikan berita.⁴⁹

Selain itu publisitas juga diartikan sebagai pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung. Bertujuan untuk meningkatkan hubungan baik dengan publik yang menghasilkan publisitas yang baik, mengembangkan

⁴⁷Eddy Soeryanto Soegoto, *Entrepreneurship*Hlm.207

⁴⁸Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*.....hlm. 19

⁴⁹Basu Swastha, *Azaz-Azaz Marketing*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1999), hlm. 276

citra perusahaan yang baik dan menghilangkan desa-desus negatif serta pada akhirnya meningkatkan permintaan produk perusahaan.⁵⁰

G. Jasa Rental Mobil

Rental Mobil adalah penyedia layanan penyewaan mobil dengan cara sewa harian ataupun kontrak dengan menggunakan sopir ataupun lepas kunci, pemanfaatan rental mobil ini dapat dikembangkan sebagai terobosan bagi masyarakat atau perusahaan yang tidak memiliki alat transportasi yang akan digunakan untuk operasional. Efektif bagi perusahaan karena tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk pemeliharaan alat transportasi, perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk pemeliharaan alat transportasi.⁵¹

Menurut Hanabilah, *ijarah* atau sewa ialah akad untuk memperoleh manfaat yang dibolehkan, barangnya diketahui (jenis dan sifatnya), manfaat diperoleh secara berangsur-angsur dan memiliki nilai, batas waktu tertentu, dan dengan imbalan yang telah ditentukan. Fatwa DSN MUI No. 09/DSN MUI/IV/2000 mengartikan *ijarah* dengan "Akad pemindahan hak guna pakai (manfaat) atas suatu barang atau jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa atau upah, tanpa diikuti pemindahan kepemilikan barang itu sendiri."⁵²

Sedangkan jasa dapat diartikan sebagai suatu tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain dimana produk yang ditawarkan bisa berupa produk fisik (berwujud) maupun non fisik (tidak

⁵⁰ Harmaizar Zaharuddin, *Menggali potensi.....*hlm.90.

⁵¹http://www.academia.edu/9971255/TUGAS_MATA_KULIAH_LINGKUNGAN_BISNIS_USAHA_RENTAL_MOBIL diakses hari Kamis tanggal 3 Agustus 2017 pukul 20.13

⁵² Atang Abd Hakim.2011. *Fiqih Perbankan Syariah.....* Hlm :254

berwujud), dimana jika produk itu berupa produk fisik akan dapat memuaskan keinginan pelanggan tersebut. Kotler mengatakan bahwa “Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik”. Menurut Zeithaml dan Bitner seperti yang dikutip oleh Ratih Hurriyati mengemukakan bahwa, “Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya”.⁵³

Menurut Djaslim Saladin definisi jasa adalah, “kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun”. Menurut William J. Stanton seperti yang dikutip oleh Buchari Alma bahwa, “Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan”.⁵⁴

Berdasarkan definisi-definisi yang telah dikemukakan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan suatu kegiatan yang dapat memberikan manfaat yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau pelanggan. Pada dasarnya jasa memiliki sifat tidak berwujud serta tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan. Industri jasa dewasa ini telah

⁵³ Hurriyati Ratih, 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta. hlm : 28

⁵⁴ Alma Buchari, 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. hlm : 243

mengalami peningkatan dan pertumbuhan yang sangat cepat. Seiring dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat, maka konsumsi akan barang dan jasa semakin meningkat. Konsumsi jasa terutama transportasi, penginapan, hiburan, komunikasi, kesehatan dan sebagainya adalah sektor-sektor jasa yang banyak dikonsumsi dan memiliki pengaruh yang besar terhadap perkembangan perekonomian.

Pemasaran merupakan salah satu dari bagian diantara bagian-bagian yang lain yang ada dalam suatu organisasi bisnis atau perusahaan. Pemasaran merupakan orang-orang ataupun organisasi yang mempunyai kebutuhan akan produk yang kita pasarkan dan mereka memiliki daya beli yang cukup guna memenuhi kebutuhan mereka. Dalam hal ini, maka pengusaha dapat memperoleh petunjuk tentang bagaimana harus memasarkan produknya. Dalam menyusun program pemasarannya, perusahaan mengintegrasikan unsur-unsur bauran pemasaran agar dapat memastikan keselarasan yang terbaik antara kemampuan internal dan lingkungan pasar eksternal demi tercapainya tujuan organisasi/perusahaan.

H. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.⁵⁵

⁵⁵ Husein Umar. *Studi Kelayakan Bisnis, Edisi ke tiga*. Hlm : 65

Philip Kotler mengemukakan bahwa “Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya”. Sedangkan menurut Simamora “Kepuasan pelanggan adalah hasil pengalaman terhadap produk. Ini adalah sebuah perasaan pelanggan setelah membandingkan antara harapan (*prepurchase expectation*) dengan kinerja aktual (*actual performance*)”.⁵⁶

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa secara umum pengertian kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dilihat dari kesesuaian antara harapan (*expectation*) konsumen, persepsi, dengan pelayanan yang diterima (kenyataan yang dialami). Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang di kemudian hari, serta dapat juga membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Kepuasan konsumen yang dimaksud disini adalah harapan konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa terhadap hasil/kinerja yang diberikan oleh perusahaan. Produk yang ditawarkan tersebut diharapkan sesuai dengan harapan konsumen sehingga mereka merasa puas. Apabila konsumen merasakan adanya kepuasan dalam menggunakan produk tersebut, maka tujuan perusahaan akan tercapai karena produk yang ditawarkan perusahaan bernilai bagi konsumen.

⁵⁶ Bilson Simamora, 2003. *Memenangkan Pasar*, hlm:18

Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra mengungkapkan model kepuasan konsumen berdasarkan paradigma diskonfirmasi yang menegaskan bahwa “Kepuasan/ketidakpuasan purnabeli ditentukan oleh evaluasi konsumen terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (atau standar pembanding lainnya) dan persepsi terhadap kinerja produk aktual setelah pemakaian produk”. Salah satu kunci penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk menjaga kelangsungan hidupnya adalah mempertahankan konsumen yang sudah ada. Konsumen berada pada posisi terkuat untuk menentukan puas atau tidak puas terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan. Penting rasanya untuk memberikan kinerja terbaik dari produk kita agar dapat melebihi ekspektasi konsumen sehingga menciptakan kepuasan konsumen.

Mempertahankan konsumen yang sudah ada lebih sulit dibandingkan dengan mencari konsumen baru. Tujuan dari strategi kepuasan konsumen adalah untuk membuat agar konsumen tidak mudah pindah ke pesaing. Dalam perspektif Islam, yang menjadi tolok ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standar syariah. Kepuasan pelanggan dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima.

I. Ekonomi Islam

Ekonomi Islam mempelajari perilaku manusia yang diatur berdasarkan aturan agama Islam dan didasari dengan tauhid sebagaimana dirangkum dalam rukun iman dan rukun Islam. Islam menganjurkan untuk melakukan kegiatan

bisnis (berusaha) guna memenuhi kebutuhan sosial ekonomi mereka.⁵⁷ Dalam ekonomi Islam, konsumen di asumsikan cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan mashlahah maksimum. Hal ini sesuai dengan rasionalitas Islami bahwa setiap pelaku ekonomi selalu ingin meningkatkan mashlahah yang diperolehnya.

Kandungan mashlahah terdiri dari manfaat dan berkah. Dalam hal perilaku konsumsi, seorang konsumen akan mempertimbangkan manfaat dan berkah yang dihasilkan dari kegiatan konsumsinya. Konsumen merasakan adanya manfaat suatu kegiatan konsumsi ketika ia mendapatkan pemenuhan kebutuhan fisik dan psikis atau material. Di sisi lain, berkah akan diperolehnya ketika ia mengonsumsi barang atau jasa yang dihalalkan oleh syariat Islam.⁵⁸

Islam mengajarkan penetapan harga yang sesuai dan tidak memberatkan konsumen untuk membelinya, serta harga yang ditetapkan haruslah sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Dalam penentuan harga haruslah adil dan tidak merugikan salah satu pihak. Nabi Muhammad menyuruh kita untuk tidak bersaing dalam hal harga (*price*) melainkan bersaing dalam hal lain seperti kualitas, pelayanan dan nilai tambah.

Dalam Ekonomi Islam yang paling prinsip adalah harga ditetapkan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap merelakan, kerelasaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dalam mempertahankan kepentingannya atas barang tersebut. Jadi

⁵⁷ Suharwadi K. Lubis. *Hukum Ekonomi Islam*. Hlm.,36

⁵⁸ Pusat pengkajian dan pengembangan Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), h.127- 129.

harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan barang tersebut dari penjual.

Harga dalam ekonomi syariah didasarkan atas mekanisme pasar, yakni harga ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran berdasarkan atas azas sukarela *'an taradhiin*, sehingga tidak ada satu pihak pun yang teraniaya atau terzalimi. Dengan syarat sebaiknya kedua belah pihak yang bertransaksi mengetahui akan produk dan harga pasaran produk tersebut.⁵⁹

Pemasaran dalam Islam juga menghindari promosi yang berlebihan dalam memuji-muji produk yang dijualnya padahal mutunya tidak sebaik yang dikatakan. Selain itu Islam juga menghindari promosi dalam iklan porno, bohong, dan promosi yang menghalalkan segala macam cara.

Dalam sistem ekonomi syariah promosi sendiri harus memperhatikan nilai-nilai kejujuran dan menjauhi penipuan. Media atau sarana yang digunakan harus sesuai dengan syariah.⁶⁰ Dalam perpektif syariah suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi calon konsumen atau pelanggan. Dalam sebuah hadist disebutkan “Ibnu Umar berkata:

⁵⁹Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*.(Jakarta: PT.Grasindo,2007), Hlm.66

⁶⁰ Ibid.,hlm.62

Seorang laki-laki mengadu pada Nabi, “Aku telah tertipu dalam jual beli.” Maka beliau bersabda, “Katakanlah kepada orang yang kamu ajak berjual beli, “Tidak boleh menipu!” Sejak itu, jika ia bertransaksi jual beli, ia mengatakannya. (HR. Bukhari).

Hadits di atas dapat menjadi acuan bagi upaya promosi yang dilakukan oleh perusahaan baik dalam hal menjual produk atau jasa ke publik agar memberikan informasi yang benar dan akurat, sehingga tidak mengandung unsur penipuan yang dapat merugikan konsumen atau pelanggan.⁶¹

Menurut pendapat Qardhawi sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaannya yang berkaitan dengan:⁶²

1. Sifat Jujur

Sebuah perusahaan harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh personel yang terlibat dalam perusahaan tersebut. Hal ini berdasarkan pada sabda Nabi SAW, yang artinya : "Muslim itu adalah saudara muslim. Tidak boleh bagi seorang muslim, apabila ia berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya." (HR. Ahmad dan Thobrani).

2. Sifat Amanah

Amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa harga ataupun yang lainnya. Dalam berdagang dikenal istilah "menjual dengan amanah", artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas

⁶¹ Ita nurcholifah, “*Strategi marketing mix*hlm. 83-84

⁶² Yusuf `Qordhawi. *Norma dan Etika*, hlm. 263

dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya. Berdasarkan uraian tersebut, maka sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan, antara lain dengan cara menjelaskan apa saja yang berkaitan dengan barang atau jasa yang akan dijualnya kepada pelanggan. Dengan demikian konsumen dapat mengerti dan tidak ragu dalam memilih barang atau jasa tersebut.

3. Benar

Berdusta dalam berdagang sangat dikecam dalam Islam, terlebih lagi jika disertai dengan sumpah palsu atas Nama Allah. Dalam hadits mutafaq'alah dari hakim bin Hazm yang artinya : "Penjual dan pembeli bebas memilih selama belum putus transaksi, jika keduanya bersikap benar dan menjelaskan kekurangan barang yang diperdagangkan maka keduanya mendapatkan berkah dari jual belinya. Namun, jika keduanya saling menutupi aib barang dagangan itu dan berbohong maka jika mereka mendapatkan laba, hilanglah berkah jual beli itu.

J. Kajian Penelitian Terdahulu

Pengambilan penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Maka dalam kajian pustaka ini dicantumkan beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Nastiti dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Perilaku Konsumen Sebagai Variabel Intervening, Studi Kasus Pengguna Kartu Kredit Citibank

Silver Wilayah Surabaya”. Teknik analisis yang digunakan adalah Model Persamaan Struktural (*Struktural Equation Modeling*) SEM. Berdasarkan hasil penelitian menyimpulkan bahwa: bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, place, people, process, promotion, physical evidence* dan *customer service*, berpengaruh langsung terhadap peningkatan kepuasan konsumen kartu kredit Citibank Silver di wilayah Surabaya.⁶³

Berarti bila kualitas faktor bauran pemasaran kartu kredit Citibank Silver di wilayah Surabaya meningkat, maka kepuasan konsumen kartu kredit Citibank Silver di wilayah Surabaya akan meningkat. Bauran pemasaran berpengaruh tidak langsung terhadap peningkatan kepuasan konsumen kartu kredit Citibank Silver di wilayah Surabaya melalui perilaku konsumen. Hal ini berarti apabila kualitas faktor bauran pemasaran kartu kredit Citibank Silver di wilayah Surabaya meningkat, akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen, dimana hal tersebut akan meningkatkan kepuasan konsumen kartu kredit Citibank Silver di wilayah Surabaya. Penelitian yang dilakukan oleh Nastiti menggunakan 8 variabel bebas dan 2 variabel terikat. Sedangkan dalam penelitian penulis menggunakan 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat, penulis menggunakan kepuasan konsumen saja dan tidak mengaitkan tentang perilaku konsumen di dalamnya. Persamaannya terdapat pada variabel terikat yaitu kepuasan konsumen. Untuk obyek yang diteliti pun juga berbeda.

⁶³ Ani Nastiti,. 2007. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Perilaku Konsumen Sebagai Variabel Intervening, Studi Kasus Pengguna Kartu Kredit Citibank Silver Wilayah Surabaya”. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Bisnis dan Sektor Publik (JAMBSP)*, Vol. 3 No. 2 hal:265-287.

Penelitian Johanes, dkk. yang berjudul “Analisis Kepuasan Nasabah Prioritas Berdasarkan Bauran Pemasaran, Kasus Pada PT. Bank Central Asia, Tbk Kantor Cabang Utama Jambi”. Berdasarkan hasil penelitian menyimpulkan bahwa, nasabah telah merasa puas akan penerapan bauran pemasaran pada atribut *product, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*. Sedangkan penerapan *price* belum cukup memuaskan nasabah, sehingga perlu konsentrasi untuk perbaikan pada penerapan variabel tersebut.⁶⁴ Pada Penelitian Johanes, dkk bauran Pemasaran yang digunakan yaitu 7P, sedangkan penulis langsung terfokus dengan harga dan promosi saja terhadap kepuasan konsumennya. Untuk persamaan pada penelitian terdapat pada kepuasan konsumen.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Irsad Analisis Marketing Mix (Product, Price, Promotion, dan Place) yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Operator ESIA (Studi kasus pada Masyarakat Ciputat Timur). Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh bahwa secara simultan, product, price, promotion, dan place mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial, product, price, dan place mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan promotion tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian ini letak perbedaan ada pada obyek yang diteliti dan variabel bebasnya, penulis

⁶⁴ Johanes, dkk. 2009. “Analisis Kepuasan Nasabah Prioritas Berdasarkan Bauran Pemasaran, Kasus Pada PT. Bank Central Asia, Tbk Kantor Cabang Utama Jambi”. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*. Vol. 1 No. 1 hal. 35-45.

fokus terhadap harga dan promosinya saja dan obyeknya adalah penggunaan jasa sewa mobil. Untuk persamaannya terdapat pada kepuasan konsumennya.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Wahid Rohmad dengan judul “Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Nasabah dalam Mengambil Pembiayaan Murobahah Pada BMT Palur Karanganyar Tahun 2007” hasil penelitian tersebut adalah secara simultan dan parsial, variabel produk, harga, lokasi dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan murobahah pada BMT Palur. Penelitian yang dilakukan oleh Wahid Rohmad terkait tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap pengambilan keputusan sedangkan penulis terkait tentang kepuasan konsumen, disini sudah jelas bahwa variabel terikat yang diteliti berbeda. Untuk persamaannya adalah terkait dengan pemasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh Desta Marta Nita yang berjudul “ Analisis Strategi Pemasaran Produk BMT Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada BMT Sepakat Sejahtera Bersama Cabang Sukarame Bandar Lampung)” ini diketahui bahwa penetapan harga yang menyesuaikan dengan kemampuan nasabah. Promosi yang dilakukan adalah meluruskan niat, jemput bola, pelayanan yang baik, memperluas jaringan kerjasama dan periklanan seperti menyebarkan brosur. Hasil penelitian juga menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan sudah sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip Ekonomi Islam yaitu adil dan takaful.

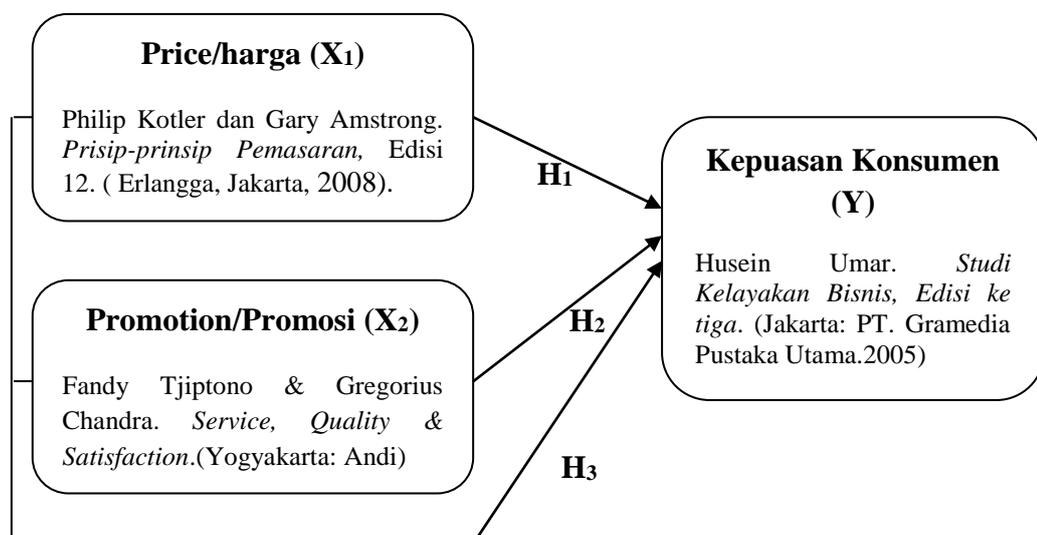
Penelitian lain yang dilakukan oleh Nuri Arisa yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Rahmat Batik Lampung, Bandar Lampung)” hasil penelitian tersebut adalah secara simultan, produk, harga, tempat/saluran distribusi, dan promosi berpengaruh terhadap tingkat penjualan. Strategi bauran pemasaran yang dilakukan telah sesuai dengan etika bisnis Islam yaitu dengan menerapkan prinsip ketauhidan, kebenaran/kejujuran, amanah, dan keadilan, sehingga kegiatan bauran pemasaran dapat diterapkan guna meningkatkan volume tingkat penjualan dan guna mendapatkan keridhoan dari Allah SWT.

K. Kerangka Konseptual

Model penelitian ini terdiri atas 2 variabel independen yaitu harga (X_1) dan promosi (X_2) serta satu variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y). Hal ini dapat digambarkan seperti pada gambar berikut :

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



Keterangan:

Dari kerangka konseptual diatas ,maka dapat dijelaskan bahwa terdapat dua variabel Independen yaitu Price (Harga) dan Promotion (Promosi) selanjutnya terdapat satu variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah kedua variabel independen tersebut berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya peneliti juga ingin menguji kedua variabel independen tersebut apakah berpengaruh secara terhadap kepuasan konsumen

L. Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada dasarnya merupakan suatu proporsi atau anggapan mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan pemecahan persoalan ataupun untuk dasar penelitian lebih lanjut. Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan pustaka, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Hipotesis parsial x_1 (*Price*) terhadap Y(kepuasan konsumen)

$H_0 : X_1 = 0$, variabel harga (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

$H_1 : X_1 \neq 0$, variabel harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

2. Hipotesis parsial x_2 (*Promotion*) terhadap Y(kepuasan konsumen)

$H_0 : X_2 = 0$, variabel promosi (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

$H_2 : X_2 \neq 0$, variabel promosi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

3. H_0 : Tidak ada pengaruh secara simultan antara Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

H_3 : Ada pengaruh secara simultan antara Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Untuk hipotesis statistic sebagai acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini :

Jika probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Jika probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima