

BAB II
TINJAUAN UMUM MENGENAI HOTEL SYARIAH ,
STRATEGI BAURAN PEMASARAN LOYALITAS
KONSUMEN MUSLIM

A. Hotel Syariah

1. Hotel

Hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman, dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang yang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus.¹ Sedangkan hotel menurut Menteri Pariwisata, Pos, Dan Telekomunikasi Tahun 1986 dalam surat keputusan MENPAROSTEL No KM 37/PW. 340/MPPT-86 tentang peraturan usaha dan penggolongan hotel bab 1 pasal 1 menyebutkan bahwa hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makan, dan

¹ Agus Sulistiono, *loc. cit.* Hlm. 5

minuman serta jasa menunjang lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial.²

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa, hotel seharusnya adalah :³

- a. Suatu jenis akomodasi
- b. Menggunakan sebagian atau seluruh bangunan yang ada
- c. Menyediakan jasa penginapan, makanan, minuman, dan jasa penunjang lainnya
- d. Disediakan untuk umum
- e. Dikelola secara komersial, artinya mempertimbangkan untung atau ruginya, dan mendapatkan keuntungan sebagai tolak ukurnya.

Seiring perjalanan sejarahnya, perhotelan telah banyak berkembang menjadi usaha yang banyak diminati oleh banyak pihak. Hal ini menyebabkan munculnya bermacam-macam tipe hotel yang terkadang menyulitkan untuk mengklarifikasikan. Di Indonesia hotel berkembang

² *Ibid.* Hlm. 6

³ *Ibid.* Hlm. 7

membeli ulang atau loyal merupakan tindakan yang terantisipasi tetapi belum terlaksana.

d) Loyalitas tindakan

Tindakan mendatang sangat didukung oleh pengalaman mencapai sesuatu dan penyelesaian masalah. Ini menunjukkan loyalitas itu dapat terbentuk melalui loyalitas *kognitif*, loyalitas *afektif*, loyalitas *konatif*, dan akhirnya loyalitas tindakan.

Konsumen pada tahap ini menggunakan informasi yang memaksa menunjuk suatu merek atau merek lainnya. Loyalitasnya hanya pada didasarkan pada *kognitif* saja, contohnya sebuah swalayan secara konsisten memberikan harga lebih murah dari swalayan lainnya, informasi ini memaksa pelanggan untuk berbelanja di swalayan tersebut.

b) *Loyalitas afektif*

Loyalitas tahap ini lebih sulit untuk diubah karena sudah masuk di dalam konsumen sebagai *afektif* bukan *kognitif*. Afeksi sulit berubah karena sudah terpadu dengan kognisi dan evaluasi konsumen secara keseluruhan tentang suatu merek.

c) *Loyalitas konatif*

Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah tujuan tertentu. *Afektif* menunjukkan kecenderungan motivasional sedangkan komitmen menunjukkan suatu keinginan untuk menjalankan tindakan. Keinginan untuk

demikian pesat dan memunculkan berbagai karakteristik baru.

Dijelaskan dalam *united state lodging industry* bahwa yang utama ada tiga jenis hotel yaitu :⁴

- a. *Transient hotel*, adalah hotel yang letaknya di tengah kota dengan jenis tamu yang menginap sebagian besar adalah untuk urusan bisnis.
- b. *Residential hotel*, adalah hotel yang pada dasarnya merupakan rumah-rumah berbentuk apartemen dengan kamar-kamarnya, dan disewakan secara bulanan dan tahunan.
- c. *Resort hotel*, adalah hotel yang pada umumnya berlokasi ditempat-tempat wisata, dan menyediakan tempat-tempat rekreasi dan juga ruangan dan fasilitas konferensi untuk tamu-tamunya.

2. Hotel Syariah

Hotel syariah adalah hotel yang operasional dan pelayanannya telah menyesuaikan dengan prinsip syariah

⁴ *Ibid.* Hlm. 6

atau pedoman ajaran Islam guna memberikan nuansa Islam, guna memberikan suasana tentram, nyaman, sehat, dan bersahabat yang dibutuhkan tamu baik muslim maupun non muslim.⁵

Hotel merupakan salah satu bisnis syariah yang harus didasarkan atas nilai-nilai syariah baik dari pelayanan maupun manajemennya. Dalam hal manajemen beberapa yang harus diperhatikan oleh pengelola lembaga keuangan syariah (termasuk hotel syariah) adalah:⁶

- a. Didasarkan pada sikap saling ridho diantara dua belah pihak sehingga salah satu pihak tidak dirugikan dan dizalimi, oleh karena itu pihak pengelola memberikan kebebasan pada konsumen untuk memilih apa yang diinginkan.

pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang.

- ✓ Pembelian ulang merupakan hasil dari dominasi perusahaan, berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia, dan yang terus menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama.

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Menurut Grember dan Brown bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang atau jasa tetapi juga berkomitmen dan sikap positif terhadap perusahaan jasa, misalnya merekomendasikan orang lain untuk membeli.³⁶

Dalam perkembangannya loyalitas mengalami empat tahap perkembangan loyalitas yaitu:³⁷

- a) *Loyalitas kognitif*

³⁶ Ali Hasan, *op. cit.* Hlm. 83

³⁷ *Ibid.* Hlm. 86

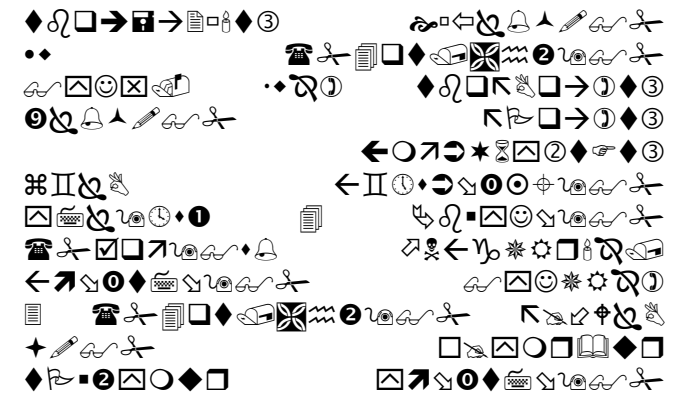
menyangkut pilihan produk yang diinginkannya. Meskipun pemasar telah memiliki segmen pelanggan yang dianggap loyal, namun tekanan-tekanan persaingan yang gencar yang sengaja di arahkan untuk mengubah loyalitas pelanggan, tidak dapat diabaikan pada perpindahan merek.

Istilah loyalitas sudah sering diperdengarkan oleh pakar marketing maupun praktisi bisnis, loyal merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan sehari-hari, tetapi sulit ketika menganalisa maknanya. Definisi loyalitas dapat dikemukakan sebagai berikut:³⁵

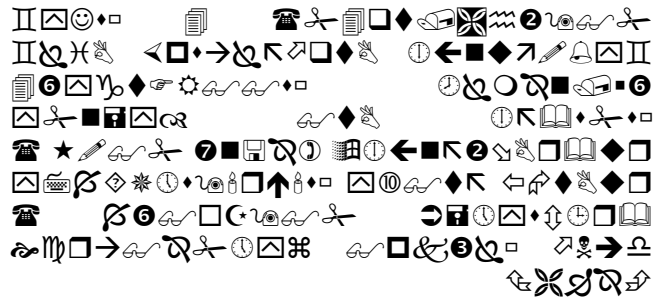
- ✓ Sebagai konsep generik, loyalitas konsumen menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli merek tertentu dengan tingkat konsistensi tinggi.
- ✓ Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang sering kali dihubungkan dengan loyalitas merek, perbedaannya bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku

³⁵ Ali Hasan, *op. cit.* Hlm. 81

- b. Menegakkan prinsip keadilan, dimana pihak pengelola memberikan hal sesuai dengan harga yang dibayar oleh konsumen.
- c. Prinsip pelarangan riba, Riba dari segi bahasa adalah tambahan, sedangkan menurut istilah syara' berarti tambahnya harta tanpa imbalan jasa apapun. Dalam Islam menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba, karena riba merupakan kejahatan ekonomi yang mengakibatkan penderitaan bagi masyarakat baik ekonomi, moral, maupun sosial. Pelarangan riba telah dijelaskan dalam al-Qur'an surat al-Baqarah ayat 275 yaitu :⁷



⁷ Departemen Agama, *op. cit.* Hlm. 58



Artinya: “ orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan berdirinya orang yang kemasukan syetan karena gila, yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba, barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya lalu dia berhenti maka apa yang diperolehnya dahulu adalah miliknya dan urusannya terserah kepada Allah barang siapa mengulangi maka mereka itu penghuni neraka mereka kekal didalamnya”

- d. Kasih sayang, tolong menolong, dan persaudaraan universal. Artinya pihak mengelola memberikan pelayanan kepada semua tamu tanpa diskriminasi.
- e. Tidak melakukan hal yang dapat merusak mental contohnya narkoba dan pornografi.

Batasan konsumsi dalam Islam tidak hanya pada makan dan minum tetapi juga pada komoditi lain. Dalam hal ini Quraishi Shihap menyatakan bahwa komoditas haram karena dua hal, yang pertama karena zatnya seperti babi, bangkai, dan darah. Yang kedua pengaharaman bukan karena zatnya tetapi karena memiliki kaitan langsung dalam membahayakan moral dan spiritual. Seperti perjudian, perzinahan dan lain sebagainya.

3. Loyalitas Pelanggan

Pemasar pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Ini bukan hal yang mudah mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera maupun aspek-aspek psikologis, kondisi lingkungan yang mempengaruhi aspek-aspek psikologis, sosial, dan kultural pelanggan.

Perubahan lingkungan ekonomi yang berdampak pada proses beli pelanggan. Daya beli konsumen menurun tajam telah mengkondisikan konsumen pada situasi yang terbatas

cenderung mempengaruhi kepribadian manusia yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama manusia, sumber daya, dan ekologi.³³

Keimanan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual. Dalam konteks inilah kita berbicara bentuk-bentuk konsumsi halal haram, pelarangan berlebihan, pelarangan terhadap bermewah-mewahan, konsumsi sosial, dan aspek-aspek normatif lainnya. Batasan konsumsi dalam Islam telah dijelaskan dalam surat al-Baqarah ayat 168 yaitu:³⁴

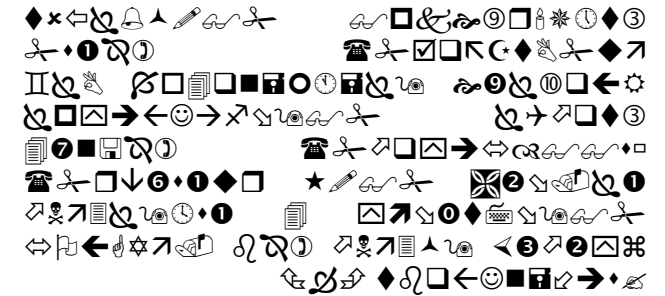


Artinya "wahai manusia makanlah dari(makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syetan, sungguh syetan itu musuh yang nyata bagimu"

³³ Ibid. Hlm.12

³⁴ Depatemen Agama, *op. cit.* Hlm. 32

f. Perdagangan tidak boleh melalaikan ibadah, sebagai mana telah dijelaskan dalam al-Qur'an surat al-Jumu'ah ayat 9 yaitu :⁸



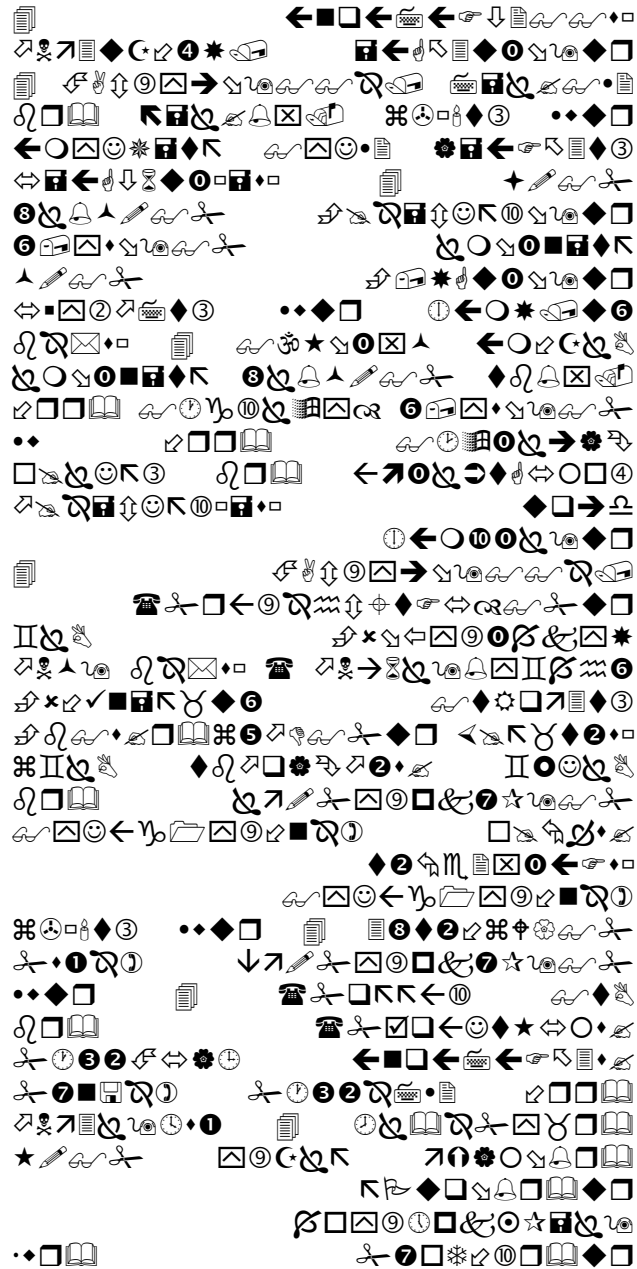
Artinya: " wahai orang-orang yang beriman apabila kamu diseru untuk melaksanakan sholat pada hari jum'at maka segeralah kamu mengingat Allah dan tinggalkanlah jual beli. Yang demikian itu lebih bagimu jika kamu mengetahui."

g. Hendaknya dilakukan pencatatan yang baik, hendaknya semua transaksi dicatat dengan baik sehingga dapat dipertanggung jawabkan nantinya. Sebagaimana telah dijelaskan dalam al-Qur'an surat al-Baqarah ayat 282 yaitu :⁹



⁸ Ibid. Hlm. 809

⁹ Ibid. Hlm. 59



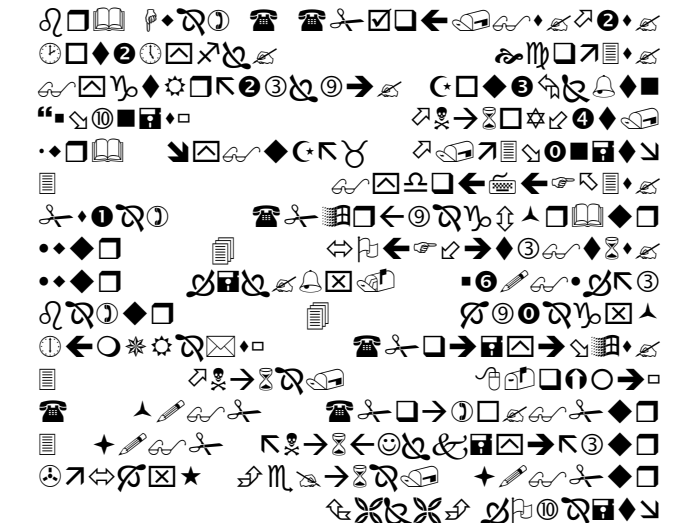
2. Perilaku Konsumen Muslim

Dalam membangun kesejahteraan masyarakat, tidak hanya bergantung pada variabel-variabel politik, sosial, ekonomi, dan demografi tetapi sangat bergantung pada variabel syariah. Syariah membantu masyarakat menanamkan kualitas kebaikan seperti: ketaatan, kejujuran, integritas, kesederhanaan, kebersamaan, keadilan, saling pengertian, kerja sama, perdamaian, keharmonisan, dan berperannya fungsi kontrol tingkah laku terhadap hal yang membahayakan masyarakat.³² Oleh karena itu kenapa syariah berpengaruh terhadap konstruksi keseimbangan sumber daya manusia. Hal ini didukung dengan syariat bagi masyarakat tentang tanggung jawab manusia di dunia akhirat, dan konsepsi mengharap ridho Allah untuk perilaku dalam berbagai bentuk dan jenisnya.

Dalam Islam konsumsi tidak dapat dilepaskan dari keimanan. peranan keimanan menjadi tolak ukur penting, karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang

³² Muhammad Muttih, *Perilaku Konsumen Dalam Perpektif Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), Hlm11-12

Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk melakukan tindakan. Seseorang bertindak akan dipengaruhi oleh persepsi terhadap situasi tersebut. Persepsi dapat didefinisikan adalah proses yang digunakan oleh seseorang individu untuk memilih dan mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Sedangkan pembelajaran adalah perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran merupakan perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan dan penguatan. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sikap adalah evaluasi perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.



Artinya: “ hai orang-orang yang beriman apabila kamu melakukan utang piutang untuk waktu yang ditentukan hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis diantara kamu menuliskannya dengan benar . janganlah seorang penulis menolak menuiskannya sebagaimana Allah telah mengajarkan kepadanya. Maka hendaklah dia menuliskan dan hendaklah orang berutang mendetakkan, dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah Tuhannya. Dan janganlah dia mengurangi sedikitpun daripadanya. Jika orang yang berutang itu kuranga akal nya atau lemah tidak mampu mendetekkanya sendiri, maka hendaklah walinya mendetekkannya dengan benar. Dan persaksikanlah dengan dua orang saksi laki-laki diantara kamu, jika tidak ada dua orang saksi laki-laki maka boleh seorang saksi laki-laki dan dua orang saksi perempuan diantara orang-orang yang kamu sukai dari para saksi yang ada. Agar jika ada seorang yang lupa maka seorang lagi mengingatkannya. Dan janganlah saksi-saksi itu menolak untuk dipanggil. Dan janganlah kamu bosan menuliskannya untuk

batas waktunya baik (utang itu) kecil maupun besar. Yang demikian itu lebih adil disisi Allah, lebih dapat menguatkan kesaksian dan lebih mendekatkan kamu kepada ketidakraguan. Kecuali jika hal itu merupakan perdagangan tunai yang kamu jalankan diantara kamu, maka tidak ada dosa bagi kamu jika tidak menuliskannya. Dan ambillah saksi apabila kamu berjual beli dn janganlah penulis dipersulit begitu juga saksi. Jika kamu lakukan (yang demikian) maka hal itu suatu kefasikan bagi kamu. Dan bertakwalah kepada Allah. Allah memberikan pengajaran kepadamu dan Allah maha mengetahui segala sesuatu.”

B. Strategi Bauran Pemasaran

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang penting dalam pasar, dimana pasar yang ada sekarang merupakan tempat terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli, sehingga pasar sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen, perusahaan menawarkan barang yang dibutuhkan oleh konsumen dan mengatasi pesaing-pesaing yang memproduksi barang yang sama.

Pada dasarnya fungsi pemasaran merupakan proses yang tidak sederhana dari barang sebelum diproduksi sampai barang sampai di tangan konsumen. Menghasilkan laba

dalam hidupnya kan berbeda-beda dalam membeli makanan mulai dari bayi, anak-anak, remaja, dewasa sampai menjadi tua. Konsumsi juga dibentuk dari siklus hidup bersama dengan kondisi keuangan dan minat yang berbeda-beda. Gaya hidup pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas minat dan opininya, gaya hidup merupakan gambaran seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. *Psychographic* adalah ilmu tentang pengelompokan gaya hidup seseorang.

Kepribadian dan konsep diri, kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain, yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten terhadap lingkungannya. Sedangkan konsep diri adalah citra pribadi seseorang.

d. Faktor Psikologis

Faktor Psikologis dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan pendirian.

mempengaruhi perilaku, konsep pribadi, dan gaya hidup.

Keluarga, adalah organisasi paling penting dalam masyarakat ia menjadi objek yang penting dalam penelitian yang luas. Keluarga merupakan kelompok acuan primer yang sangat berpengaruh hal ini dapat kita bedakan dari dua keluarga yang berbeda dalam kehidupan pembelian.

Peran, ketika seseorang berpartisipasi dalam lingkungan keluarga maupun masyarakat, kedudukan masing-masing dapat ditentukan dari peran dan statusnya. Peran adalah meliputi kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan oleh seseorang. Dan masing-masing peran menghasilkan status.

c. Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi karakteristik pribadi seseorang meliputi usia tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian, dan konsep diri. Seseorang

perusahaan atau paling tidak mendapatkan modal kembali. Di bawah ini Pengertian pemasaran menurut para ahli pemasaran adalah :¹⁰

1) William J. Stanton

Pemasaran adalah keseluruhan intern yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan untuk menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan, barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli baik pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

2) Philip dan Duncan

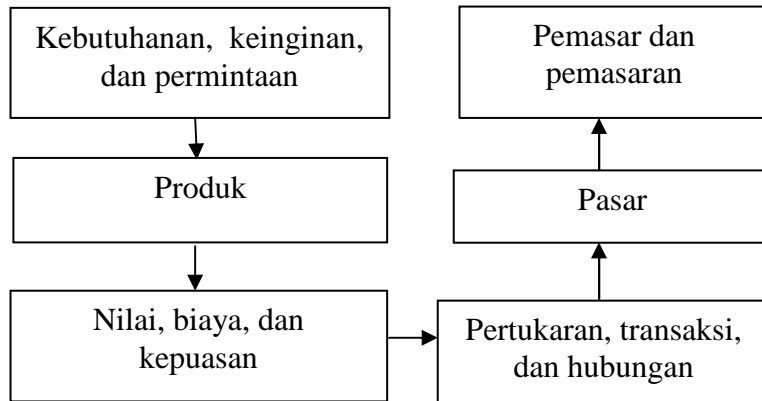
Pemasaran merupakan semua langkah yang digunakan atau diperlukan untuk menempatkan barang-barang yang berwujud kepada konsumen.

3) *American Marketing Association*

Pemasaran meliputi kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen dan konsumen.

¹⁰ Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, (Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011), Hlm. 75-76

Dalam konsep inti pemasaran, pola hubungan antara kebutuhan, Keinginan dan permintaan, sesuai dengan pengertian tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Kotler (1996)
 Gambar 1.3 Konsep Inti Pemasaran¹¹

Mekanisme hubungan antara apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dengan apa yang ditawarkan oleh produsen dapat terjadi dalam proses pertukaran yang dipertemukan dalam sebuah lokasi yang disebut pasar. Dalam pasar tersebut pemasar melakukan pemasaran.

Mengetahui lingkungan perusahaan sangat penting karena hal ini dapat mengetahui peluang, ancaman, kekuatan

b. Faktor sosial

Selain dipengaruhi oleh budaya perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status.

Kelompok acuan adalah sekelompok orang yang memiliki pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh secara langsung dinamakan kelompok keanggotaan, yang terdiri kelompok keanggotaan primer dan kelompok keanggotaan sekunder, kelompok keanggotaan primer terdiri dari keluarga, tetangga, teman, dan rekan kerja yang berinteraksi secara terus-menerus dan informal. Sedangkan kelompok keanggotaan sekunder terdiri dari kelompok keagamaan, profesional, asosiasi perdagangan yang cenderung bersifat formal dan membutuhkan interaksi yang tidak terlalu rutin. Orang sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan sekurangnya melalui tiga jalur, kelompok acuan akan

¹¹ Amirullah Dkk, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), Hlm. 117

- c) Evaluasi alternatif, memproses informasi yang didapatkan untuk membuat penilaian akhir
- d) Keputusan pembelian, keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua hal pertama sikap orang lain dimana sikap orang lain terhadap barang mungkin bisa mengurangi niat membeli dan keadaan yang terduga juga dapat mengurangi keputusan pembelian.

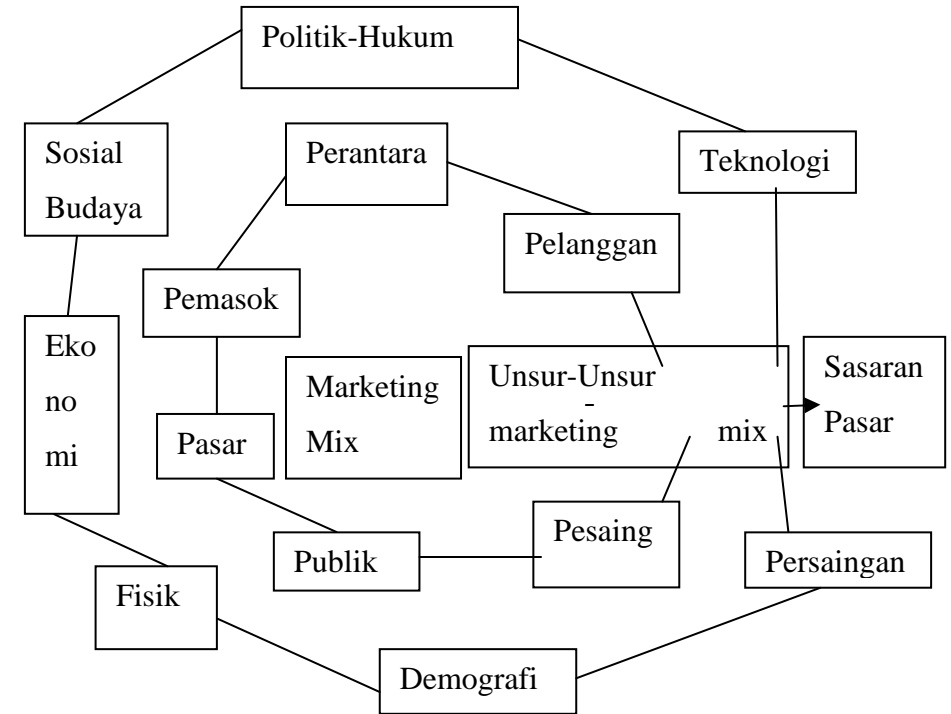
Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian ada empat yaitu:³¹

a. Faktor budaya

Budaya merupakan faktor paling mendasar dalam menentukan sikap, persepsi, nilai, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga penting lain. Masing-masing budaya mempunyai sub budaya yang lebih kecil yang memberikan ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub budaya terdiri dari agama, kebangsaan, ras, kelompok ras, dan letak geografis.

³¹ *Ibid.* Hlm. 183-200

dan kelemahan dibandingkan para pesaing. Di bawah ini adalah gambar lingkungan pemasaran yaitu :



Sumber : Basu (2000)
Gambar 1.4 lingkungan pemasaran¹²

2. Strategi Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai

¹² Ali Hasan, *Marketing*, (Jakarta: Medpress, 2009), Hlm. 37

tujuan pemasarannya di pasar sasaran.¹³ Pengertian lain disebutkan bahwa bauran pemasaran adalah alat pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan dengan sukses.¹⁴

Bauran pemasaran produk barang yang selama ini dikenal berbeda dengan bauran pemasaran jasa. Dalam bauran pemasaran jasa menambah tiga unsur lagi yang sebelumnya telah ada dalam bauran pemasaran produk barang yaitu *people*, *process*, dan *customer service*. Strategi bauran pemasaran mencakup semua unsur dalam bauran pemasaran, tetapi yang paling penting adalah pelaku pasar mengetahui pendekatan yang akan membantu mereka merumuskan strategi bauran pemasaran yang efektif. Dengan demikian bauran pemasaran terdiri dari tujuh hal, yaitu:¹⁵

¹³ Philip Kotler, *op. cit.* Hlm. 18

¹⁴ Rahbat Lupiyadi, *op. cit.* Hlm. 70

¹⁵ *Ibid.* Hlm. 70-76

manusia bukan pada kelompok tertentu atas dasar ikatan persaudaraan antar sesama manusia.

C. Loyalitas Konsumen Muslim

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului yang menyusul tindakan ini.²⁹ ada beberapa tahapan dalam pembelian yaitu:³⁰

- a) Pengenalan masalah , menganalisa kebutuhan kita dimulai dari kebutuhan dasar yaitu sandang, pangan, papan
- b) Pencarian masalah, konsumen yang tergugah akan mencari informasi tentang produk yang dibutuhkan terkait untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan, mencari informasi toko untuk membeli produk tersebut

²⁹ James F Engel Dkk , *Costomer Behaviur*, (Jakarta: Binarupa, 1994), Hlm. 2

³⁰ Philip Kotler, *op. cit.* Hlm. 204-208

syariah islamiyah yang melandasinya. Fleksibilitas atau kelonggaran (*al-afw*) diberikan oleh Allah agar penerapan syariah senantiasa realistis (*alwaqiyyah*) dan dapat mengikuti perkembangan zaman. Namun demikian ditengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebohongan atau penipuan yang sudah biasa dalam dunia bisnis, syariah marketing berusaha istiqamah berpegang pada syariat ketetapan Tuhan.

4) *Humanistis (insaniyah)*

Syariat islam adalah syariat humanistis, artinya sebuah syariat diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, agar sifat kemanusiannya terjaga dan sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariat islam adalah prinsip *ukhuwwah insaniyyah* (persaudaraan antar manusia). Sehingga dalam Islam tidak membedakan manusia baik dari asal daerah, warna kulit, maupun status sosial. Islam mengarahkan seruannya kepada semua

a. *Product* (produk)

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai pada konsumen. Yang diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli bentuk fisik tetapi membeli dari nilai dan manfaat dari produk tersebut.

Konsep Kotler menyatakan bahwa sesuatu yang bernilai yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dalam konsep ini ada tiga aspek yang dianggap penting:¹⁶

- 1) Produk sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan *need* (kebutuhan) atau *want* (keinginan) target pasar
- 2) Produk, adalah barang, jasa, ide, kegiatan, tempat, pengalaman, peristiwa, atau informasi
- 3) Nilai adalah sesuatu yang diperoleh dari produk.

¹⁶ Ali Hasan, *op. cit.* Hlm. 274

Konsep perencanaan penawaran produk dijelaskan sebagai berikut:¹⁷

- 1) Produk inti adalah manfaat sesungguhnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh konsumen
- 2) Produk generik adalah produk dasar yang mampu memenuhi produk yang paling dasar
- 3) Produk harapan produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli
- 4) Produk pelengkap adalah berbagai atribut yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan kepuasan dan pembeda dengan produk pesaing
- 5) Produk potensial, segala macam perubahan atau tambahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa yang akan datang.

¹⁷ *Ibid.* Hlm. 274-275

aktivitasnya sebagai seorang pemasar. Mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilah milih pasar (segmentasi), kemudian memilih pasar yang harus menjadi fokus (*targeting*), sehingga menetapkan identitas perusahaan yang harus senantiasa tertanam dalam benak pelanggannya (*positioning*).

2) *Etis (aklaqiyyah)*

Sifat etis merupakan turunan dari sifat *teistis (rabbaniyyah)* dengan demikian konsep pemasaran sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan semua agama. Dalam agama Islam bahwa akhlaq merupakan hal yang paling penting karena rosul Muhammad diutus adalah untuk menyempurnakan akhlaq.

3) *Realistis (al-waqi'iyah)*

Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan

tidak terjadi maka bentuk transaksi apapun dalam marketing diperbolehkan, hal ini sesuai dengan kaidah dalam muamalah yaitu “*al-ashlu fil muaamalahtil ibahah illah ayyadulla daliilun ‘alaa tahriimihaa*” artinya pada dasarnya semua bentuk muamalah itu boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkan.²⁷ atas penjabaran dari marketing syariah ada empat karakteristik marketing syariah adalah sebagai berikut:²⁸

1) *Teitis (rabbaniyah)*

Teitis maksudnya dalam marketing syariah bersifat ketuhanan, adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarluaskan kemaslahatan. Oleh karena itu seorang marketing syariah akan segera mematuhi hukum-hukum syariah dalam segala

²⁷ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), Hlm.35

²⁸ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *op. Cit.*, Hlm 28-42

Jenis produk berdasarkan sifat, klasifikasi dan bauran produk dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Sifat Produk	Klasifikasi	Produk	Bauran
	Barang Konsumen	Barang Industri	Produk
barang	tahan lama	<i>convenience</i>	lebar
	tidak tahan lama	<i>Shopping</i>	panjang
Jasa	tidak berwujud	<i>Specialty</i>	kedalaman

Sumber: Basu (2000)
Tabel 1.3 Jenis-Jenis Produk.¹⁸

Sedangkan Strategi produk yang dapat dilakukan pemasaran dengan mengambil tiga langkah kritis dalam perumusan strategi produk, yaitu:¹⁹

- a) Pertama apa tujuan produk, tujuan produk diturunkan dari tujuan pemasaran, sehingga tujuan produk akan mudah jika tujuan pemasaran jelas.
- b) Kedua apa masalah produk yang harus dipecahkan, dalam hal masalah produk

¹⁸ *Ibid.* Hlm. 275

¹⁹ Sunny TH Goh Dkk, *Marketing Wise*, (Jakarta: PT Buana Ilmu Populer, 2003), Hlm.118-123

berkaitan tentang produk apa yang akan di tawarkan, mengapa produk itu ditawarkan, dan pelayanan apa yang diberikan sebelum sesudah penjualan. pertanyaan ini berfungsi untuk mengetahui ekspansi produk, untuk mengetahui apakah pembelian dilakukan oleh konsumen, dan apakah pembelian ulang juga dilakukan oleh konsumen.

c) Ketiga atasi kendala dana masalah produk, ambil tindakan dan atasi masalah dengan mempertimbangkan pemikiran buat pelanggan menginginkan produk anda, selain pemenuhan kebutuhan, produk harus diinginkan dan dipilih pelanggan, karena masalah sebenarnya apakah kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi dengan efektif.

b. *Price* (harga)

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan

- 2) Integrasi, terdapat hubungan yang harmonis di antara unsur-unsur dalam bauran pemasaran
- 3) *Leverage*, hal ini berhubungan dengan pengoptimalan kinerja tiap unsur bauran pemasaran secara profesional sehingga mendukung bauran pemasaran untuk mendapatkan daya saing.

3. Marketing Syariah

Marketing syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stakeholder* nya yang keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.²⁶

Dalam islamic marketing, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, dan proses perubahan nilai tidak boleh ada hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami

²⁶ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), Hlm. 26

sebelum transaksi akan mempengaruhi transaksi, dan setelah transaksi. Oleh karena itu kegiatan pendahuluan harus dilakukan sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respon yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.

Strategi layanan konsumen menurut Christopher Lovelock mencakup hal-hal sebagai berikut:

- 1) Identifikasi misi jasa
- 2) Penentuan sasaran dari layanan konsumen
- 3) Perumusan strategi layanan konsumen
- 4) Implementasi

Dari semua unsur bauran pemasaran di atas maka yang harus diperhatikan dalam pengembangannya adalah:

- 1) Konsistensi, berhubungan dengan keserasian secara logis dan penggunaan antara unsur satu dengan unsur yang lain dalam bauran pemasaran

mempengaruhi citra produk, serta konsumen untuk membeli. Akan tetapi hal yang terpenting adalah keputusan penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Bagi konsumen, Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang dan pelayanan dari suatu produk. Sedangkan bagi perusahaan, penetapan harga merupakan cara yang membedakan dengan penawarannya kepada pesaing.

Dalam penetapan harga sebuah perusahaan memiliki beberapa tujuan yaitu:²⁰

- 1) Tujuan berorientasi pada laba

Pada teori ekonomi klasik disebutkan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi. Tujuan ini dinamakan maksimalisasi

²⁰ Ali Hasan, *op. cit.* Hlm. 300-301

laba. Dalam era globalisasi dimana banyak variabel yang berperan terhadap daya saing, sangat sulit menentukan laba maksimal yang dapat dicapai perusahaan pada harga tertentu. Oleh karena itu perusahaan menggunakan target laba yaitu tingkat laba sesuai atau diharapkan sebagai sasaran laba.

2) Tujuan berorientasi pada volume

Merupakan penetapan harga yang ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar absolut maupun relatif. Tujuan ini banyak diterapkan pada perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan travel, pengusaha bioskop serta penyelenggara seminar-seminar.

3) Tujuan yang berorientasi pada citra

Citra produk dapat dibentuk melalui penetapan harga. Sebuah perusahaan dapat

- 1) Mengurangi keragaman, berarti terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktivitas, dan kemudahan distribusi.
- 2) Menambah keragaman, berarti memperbanyak kombinasi dan fleksibilitas dalam produksi yang dapat mengakibatkan naiknya harga
- 3) Mengurangi kompleksitas, berarti cenderung lebih terspesialisasi
- 4) Menambah kompleksitas, berarti lebih cenderung terhadap penetrasi pasar dengan cara menambah jasa yang diberikan.

g. *Customer service* (layanan konsumen)

Layanan konsumen pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Layanan konsumen meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pra transaksi, saat transaksi dan pasca transaksi. Kegiatan

internal. Pemasaran internal adalah interaksi antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan. Interaksi ini mendorong 'orang' dalam kinerja memberikan kepuasan kepada konsumen.

f. *Process* (proses)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Dalam pembagian jenis Proses dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu :

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

Sehubungan dengan adanya dua cara tersebut, terdapat empat strategi alternatif mengubah proses yang dapat dipilih oleh pemasar, yaitu :

menetapkan harga tinggi untuk membentuk citra. Penetapan harga rendah untuk membentuk suatu citra tertentu. Penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran pemasaran yang ditawarkan perusahaan.

4) Tujuan yang berorientasi stabilitas harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan penetapan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

Dalam penetapan tingkat harga, marketer dapat menggunakan salah satu atau kombinasi dari berbagai metode perhitungan harga. Suatu metode yang telah dipilih kemudian dimasukkan data yang diperlukan sehingga dihasilkan suatu tingkat harga tertentu.

Tingkat harga inilah yang ditawarkan konsumen, sejumlah metode yang dikenal dalam penetapan harga yaitu:²¹

1) *Metode Mark Up Pricing*

Metode yang paling sederhana digunakan dan paling banyak digunakan adalah menambahkan sejumlah kenaikan (*mark up*) pada biaya produk. Penetapan harga seperti ini dinamakan penetapan harga *mark-up pricing*, merupakan sejumlah rupiah yang ditambahkan pada biaya dari suatu produk untuk menghasilkan harga jual. Harga jual dapat dirumuskan sebagai berikut:

harga jual = biaya produksi + mark up

$$\text{mark up pricing} = \text{biaya variabel} + \frac{\text{biaya tetap}}{\text{unit penjualan}}$$

2) *Metode target return on investment pricing*

Kebijakan penetapan harga untuk mencapai tingkat pengembalian investasi

c) Pecahkan masalah tempat

Sebuah masalah tempat tidak bisa lepas dengan distribusi oleh karena itu harus dilakukan seleksi agen, siapa mitra anda pelayanan adalah hal yang utama, dan agen adalah tenaga penjual.

e. *People* (orang)

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

Strategi *people* yang dapat dilakukan untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya mereka yaitu memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Pentingnya orang dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan pemasaran

²¹ *Ibid.* Hlm. 314-316

Agen distribusi dapat menjadi pendek atau panjang sebelum SAMPAI ke konsumen.

- ii. Mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan rantai distribusi hal berfungsi agar distribusi dapat berjalan dengan efektif.
- iii. Apa strategi distribusi, pelaku pemasaran harus menentukan jenis rantai distribusinya yaitu distribusi intensif (jumlah agen maksimal dalam penjualan), distribusi eksklusif (hanya satu agen yang digunakan), distribusi selektif (gabungan dari distribusi intensif dan eksklusif).
- iv. Mengatur rantai distribusi, artinya memanajemeni rantai distribusi termasuk memotivasi, mengevaluasi, memodifikasi mitra, memecahkan konflik yang muncul.

merupakan kebijakan yang banyak dipakai perusahaan-perusahaan besar. Dalam metode ini perusahaan menetapkan besarnya target ROI tahunan berdasarkan rasio antara laba dan investasi total yang ditanamkan perusahaan pada fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk tersebut.

$$\text{Target return price} = \frac{\text{pengembalian yang diinginkan}}{\text{unit penjualan}}$$

3) Metode break even

Dalam *break even pricing* kita dapat mengetahui tentang bagaimana satu-satunya produk itu dijual pada harga tertentu untuk mengembalikan dana yang tertahan dalam produk tersebut.

$$\text{Break even volume} = \frac{\text{biaya tetap}}{\text{harga-biaya variabel}}$$

Ada tiga langkah yang harus diambil dalam merumuskan strategi harga yaitu:²²

²² Sunny TH Goh, *op. cit.* Hlm. 184-191

- i. Menentukan tujuan harga, tujuan penetapan harga harus sesuai dengan tujuan pemasaran
- ii. Identifikasi masalah, dalam identifikasi masalah ada empat masalah utama yaitu:
 - a) Mengetahui faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi penetapan harga
 - b) Mengetahui faktor-faktor ini akan membantu pelaku pemasar untuk membangun sebuah kebijakan harga yang efektif
 - c) Menentukan harga pada produk baru akan bisa masuk pasaran
 - d) Menyesuaikan harga perubahan pasar sering kali terjadi maka menyesuaikan harga perlu dilakukan, kapan menaikkan atau menurunkan harga, hal ini berfungsi untuk menjaga menumbuhkan pangsa pasar dan mengurangi pengeluaran pelanggan

- 4) Waralaba (*franchises*) dan pengantar jasa terkontrak (*contracted service deliverers*)

Dalam strategi tempat ada tiga hal yang harus diperhatikan yaitu sebagai berikut :²⁵

- a) Tujuan tempat, jika promosi berkaitan dengan penyampaian produk maka tempat merupakan distribusi produk dari produsen ke konsumen, sebuah distribusi harus memuaskan keinginan pelanggan, dan memenuhi pelayanan yang diinginkan pelanggan.
- b) Identifikasi masalah, dalam identifikasi masalah ada empat hal harus diperhatikan yaitu:
 - i. Mendistribusikan atau menjual langsung menggunakan distribusi produk merupakan hal yang wajar dalam dunia bisnis, akan tetapi jika tidak menggunakannya maka semua harus direncanakan dengan baik dari awal.

²⁵ *Ibid.* Hlm. 159-165

maka lokasi sangat penting. Dalam hal ini maka perusahaan harus mencari tempat yang dapat mudah di jangkau oleh konsumen, artinya tempat harus strategis.

- 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, akan tetapi penyampaian jasa harus berkualitas.
- 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung, berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat.

Sehubungan dengan saluran distribusi maka perusahaan harus memilih saluran yang tepat untuk menyampaikan jasanya, sebab mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan, saluran distribusi yang dapat di pilih antara lain:

- 1) Penjual langsung (*direct sales*)
- 2) Agen (*agent*)
- 3) Broker penjual atau pembeli

- iii. Menyelesaikan masalah, penurunan sebuah harga merupakan pilihan yang terakhir hal ini jika tidak temukan cara lain agar tidak terjadi pengurangan pelanggan, dan kenaikan harga pasar juga merupakan pilihan terakhir hal ini karena meningkatnya biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menghasilkan produk.

c. *Promotion* (promosi)

Pemasar dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa mereka ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi, yaitu:

- 1) Identifikasi dulu audiens targetnya, hal ini berhubungan dengan segmentasi pasar
- 2) Tentukan tujuan promosi, apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi atau mengingatkan

- 3) Kembangkan pesan yang ingin disampaikan, hal ini berhubungan dengan isi pesan, struktur, dan sumber pesan
- 4) Pilih bauran komunikasi, apakah komunikasi personal atau non personal.

Kegiatan promosi adalah dimulai dari perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi untuk mencapai target. Dalam promosi terdapat instrumen yang merupakan bauran promosi yaitu:²³

- 1) *Personal selling*

Merupakan bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan. Dalam presentasi *selling* terjadi interaksi secara langsung antara seller dengan calon pembeli. Interaksi ini akan mempengaruhi apakah pembeli akan membeli

tujuan tugas, dan metode presentasi penjualan.

- c) Mengatasi masalah promosi

Ketika sebuah penjualan turun biasa pemasar panik dan membuat pengurangan harga, diskon, hadiah gratis. Oleh karena itu dalam mengatasi masalah strategi dalam promosi harus mempertimbangkan jangka panjangnya.

- d. *Place* (tempat)

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategi. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu:

- 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti itu

²³ Ali Hasan, *op. cit.* Hlm. 368-372

- ii. Jika sebuah produk perlu promosi pesan apa yang ingin disampaikan dalam promosi hal ini berfungsi untuk menetapkan ancangan merek melalui ide yang berbeda.
- iii. Jaringan dan alat promosi apa yang akan digunakan pelaku pemasaran memiliki dua jaringan promosi (pribadi dan non pribadi) dan untuk alat promosi ada lima (iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, relasi publik, dan pemasaran langsung)
- iv. Anggaran promosi, dalam mempromosikan produk tentu memerlukan anggaran, ada beberapa metode yang digunakan untuk merumuskan anggaran promosi yaitu metode kesamaan kompetitif, metode

barang atau tidak dapat menawarkan solusi yang tepat atas masalah konsumen.

2) *Sales promotion strategy*

Kegiatan dan intensif komunikasi yang dirancang untuk mempromosikan sebuah produk atau perusahaan kepada target sasaran. Dalam promosi penjualan sangat selektif dalam hal menciptakan tanggapan yang kuat, mendramatisasi penawaran produk, dan mendorong penjualan yang lesu.

3) *Public relation*

Merupakan suatu usaha untuk menstimulasi permintaan sebuah produk atau jasa dengan cara menyampaikan berita yang signifikan dan bersifat komersial, merancang berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau setiap produknya.

4) *Direct marketing*

Merupakan sistem pemasaran intensif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan berbagai tanggapan dan transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi.

Karakter *direct marketing* sebagai berikut;

- a) *Non publik*, pesan yang ditujukan kepada pelanggan tertentu
- b) *Customized*, pesan yang disiapkan yang sesuai untuk menarik pelanggan dan calon pelanggan
- c) *Up-to-date*, pesan disampaikan dengan sangat cepat untuk disampaikan pada pelanggan dan calon pelanggan
- d) *interactive*, pesan dapat diubah sesuai dengan tanggapan pelanggan atau calon pelanggan.

Strategi promosi Seperti halnya produk dalam promosi juga dilakukan tiga langkah kritis yaitu:²⁴

- a) Pertama mendefinisikan tujuan promosi
Seperti halnya tujuan produk, tujuan promosi merupakan turunan dari tujuan pemasaran, tujuan promosi secara sederhana dapat dipersempit menjadi tiga jenis tujuan memberikan informasi kepada pelanggan, mempengaruhi pelanggan untuk membeli, dan mengingatkan pelanggan tentang merek.
- b) Mengidentifikasi masalah promosi
Dalam mengidentifikasi masalah produk ada empat hal harus diperhatikan yaitu :
 - i. Apakah produk perlu promosi karena tidak semua produk perlu promosi banyak produk yang tersebar dari mulut ke mulut dan efektif meningkatkan penjualan.

²⁴ Sunny TH Goh Dkk, *op. cit.* Hlm. 137-141