

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan mengkaji lebih dalam berbagai teori yang terkait bauran pemasaran (*marketing mix*). Bab ini diawali dengan kajian dari penelitian terdahulu. Pengambilan kajian penelitian terdahulu ini bertujuan untuk mendapatkan perbandingan dan untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian yang dilakukan saat ini.

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya terkait penerapan prinsip-prinsip dalam bisnis maupun penerapan bauran pemasaran pada umumnya, diantaranya sebagai berikut:

Yulia Endah Sukma Purnama Sari (2012), melakukan penelitian dengan judul “Analisis pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Wisatawan Asing Berlibur Di Kota Semarang”. Adapun fokus dan tujuan penelitiannya adalah 1) Menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan wisatawan asing berlibur di Kota Semarang. 2) Menganalisis pengaruh tempat terhadap keputusan wisatawan asing berlibur di Kota Semarang. 3) Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan wisatawan asing berlibur di Kota Semarang. Metode yang digunakan Berisi tentang variabel penelitian dan definisi variabel operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data. Hasil penelitian yang di peroleh secara variable tingkat keputusan berlibur wisatawan asing signifikan.

Suci Rahmawati (2009), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Tingkat Permintaan Efektif Konsumen Di Wisata Kuliner Langen Bogan”. Adapun tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui apakah marketing mix (produk, harga, saluran distribusi, dan promosi) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap permintaan efektif konsumen di Wisata Kuliner Langen Gladag Surakarta Metode yang digunakan untuk mengkaji penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan mengambil metode teknik pengambilan data dan sampel. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan Suci Rahmawati menunjukkan bahwa secara parsial mempunyai pengaruh terhadap penikangkatan konsumen, sedangkan secara parsial variabel etis memiliki signifikan yang sama terhadap tingkat permintaan di Wisata Kuliner Langen Bogan.

Hendra Saputra (2008), melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi Oleh Konsumen Rumah Tangga Di Kota Medan”. Adapun tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui dan menganalisis bauran pemasaran yang terdiri dari Produk, harga, saluran distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian. Sedangkan metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, koefisien determinasi, uji t parsial dan uji F secara simultan. Hasil penelitian yang dilakukan Abdul Warits menunjukkan bahwa keputusan pembelian dan pengaruh bauran pemasaran, secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen Rumah Tangga Di Kota Medan.

Tabel 2.1. Tabel Persamaan & Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Perbedaan
1	Yulia Endah Sukma Purnama Sari (2011)	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Wisatawan Asing Berlibur Di Kota Semarang	Fokus penelitian yang dilakukan adalah mengukur pengaruh keputusan wisata asing berlibur di Kota Semarang
2	Suci Rahmawati (2009)	Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Tingkat Permintaan Efektif Konsumen di Wisata Kuliner Lengen Bogan	Penelitian yang dilakukan berfokus pada pengaruh tingkat permintaan para wisatawa terhadap penerapan bauran pemasaran
3	Hendra Saputra (2008)	Analisis Strategi Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi Oleh Konsumen Rumah Tangga Di Kota Medan	Fokus Penelitian yang dilakukan adalah mengukur pengaruh keputusan pembelian terhadap minat konsumen Teh Celup Sariwangi oleh rumah tangga di Kota Medan
4	Moch Budianto	Penerapan Bauran Pemasaran Di Juanda Mobil Malang	Penelitian yang akan dilakukan terfokus pada penerapan bauran pemasaran dengan metode kualitatif

Sumber: Yulia Endah Sukma Purnama Sari,Suci Rahmawati,Hendra Saputra

(sumber diolah).

2.2 Landasan Teori

Kajian teori membahas tentang teori-teori yang digunakan sebagai acuan pelaksanaan penelitian ini untuk meramalkan dan menjelaskan fenomena yang diamati. Teori-teori yang dibahas antara lain, konsep strategi, konsep pemasaran.

2.2.1 Konsep Strategi

2.2.1.1 Definisi pemasaran

Apabila terdengar kata pemasaran seringkali dikaitkan oleh banyak pihak dengan penjualan (*sales*) *sales promotion*, iklan, promosi, atau produk. Bahkan seringkali orang menyamakan profesi *marketer* dengan *sales*. Naamun sebenarnya pemasaran tidaklah sesempit yang diidentikkan banyak orang. Pemasaran merupakan “sesuatu seni penjual produk”, sehingga pemasaran merupakan proses penjualan yang dimulai dari perancangan produk sampai produk tersebut terjual (arif,2010:5).

Definisi pemasaran menurut Kotler & Amstrong (2001:7) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbak balik produk dan nilai dengan orang lain. Selanjutnya menurut Joshia (dalam widjaja, 2003:1), mendefinisikan pemasaran sebagai proses yang terus menerus dan menguntungkan dengan memuaskan kebutuhan, keinginan, dan harapan yang lebih baik dari pada pesaing

Adapun definisi dari *American marketing association* yang dikutip oleh Lamb (2001:6) bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, distribusi, ide, barang, dan jasa untuk

menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. sementara menurut Wiliam J. Stanton (dalam Cahyono, 1999:26), pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan perdagangan yang dirancang untuk membuat rencana, harga , promosi dan distribusi untuk memuaskan kebutuhan akan barang- barang dan jasa-jasa dari langganan yang sudah ada maupun potensial.

Sedangkan pemasaran dalam sudut pandang *fikih islam* disebut wakala atau perwakilan. Wakala atau wikala yang berarti penerangan, mendelegasikan, atau memberian mandat. Dalam hal ini Allah SWT mengingatkan agar senang tiasa menghindari perbuatan *zalim* dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran (amrin,2007:21).

Sebagaimana firman Allah SWT:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۗ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ
عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا
فَتَنَّهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ ۖ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٢٤﴾

Artinya: Daud berkata: "Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang bersyarikat (berbisnis) itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini". dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; Maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat. (Q.S. Shaad: 24)

Berdasarkan dari beberapa teori di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan perusahaan

baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dengan memenuhi kebutuhan barang dan jasa kepada pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan. Demikian pula dalam Islam, aktivitas pemasaran (bermuamalah) tidak diharamkan selama hal tersebut tidak bertentangan dengan norma dan ajaran Islam.

A. Integrasi Konsep Pemasaran

Untuk mewujudkan transaksi, pemasaran harus merupakan konsep yang terintegritas (terpadu) dalam mempertajam pasar sasaran, dapat mencapai tujuan perusahaan melalui pemuasan kebutuhan konsumen dengan sesuatu yang bernilai lebih. Konsep integritas pemasaran menempatkan kepentingan pelanggan dan keberkelanjutan perusahaan dilihat dari kepekaan terhadap perubahan lingkungan (Hasan,2010:17). Integrasi konsep pemasaran yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Konsep produksi, memusatkan perhatian pada usaha-usaha untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi. Konsumen menyukai produk yang tersedia di banyak tempat (terdistribusi secara luas) dan terjangkau oleh kemampuan finansialnya.
2. Konsep produk, produk dikembangkan atas dasar keinginan konsumen, realitas pasar menunjukkan bahwa konsumen menyukai produk yang berkualitas dan *prestise* paling baik.
3. Konsep penjualan, konsep ini mengacu pada konsep *good selling service*, yaitu kemampuan melayani pelanggan dengan baik saat dan purnajual,

seller semacam ini membuka kesempatan menjual dimasa depan. Konsumen hanya akan membeli produk dari perusahaan yang menyediakan waktu dan tenaga untuk melayani mereka dengan baik.

4. Konsep kemasyarakatan, konsep ini meyakini bahwa tugas perusahaan adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan mempertahankan serta mempertinggi kesejahteraan masyarakat.
5. Konsep pemasaran hubungan, merupakan praktik membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan mitra-mitra bisnis, misalnya pelanggan, pemasok, penyalur, guna mempertahankan preferensi dan bisnis jangka panjang. Hasil pemasaran hubungan yang utama adalah pengembangan jaringan pemasaran. Jaringan pemasaran terdiri atas perusahaan dan semua pihak pendukung yang berkepentingan, yaitu pelanggan, pekerja, pemasok, penyalur, pengecer, biro iklan, dan pihak lain yang bersama-sama dengan perusahaan membangun bisnis yang saling menguntungkan.

Sedangkan menurut Suyanto (2007:13) dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya, perusahaan dapat memilih enam konsep pemasaran, yaitu konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep kemasyarakatan, dan konsep pemasaran strategis.

1. Konsep produksi, menyatakan bahwa konsumen menyukai produk tersedia di banyak tempat dan selaras dengan kemampuannya. Konsep produksi memusatkan perhatian pada usaha-usaha untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggikan distribusi yang luas.

2. Konsep produk, menyatakan bahwa konsumen menyukai produk yang berkualitas dan prestasi paling baik. Konsep produk memusatkan perhatian pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus-menerus menyempurnakannya.
3. Konsep penjualan, menyatakan bahwa konsumen membeli produk jika perusahaan melakukan promosi dan penjualan yang menonjol. Strategi digunakan oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang asuransi, alat-alat olah raga, makanan suplemen dan sebagainya (barang yang kurang dipikirkan pembeli).
4. Konsep pemasaran, menyatakan bahwa kunci meraih tujuan perusahaan adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
5. Konsep pemasaran kemasyarakatan, menyatakan bahwa tugas organisasi adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan mempertahankan serta mempertinggi kesejahteraan masyarakat.
6. Konsep pemasaran strategis, adalah konsep pemasaran yang mengubah fokus pemasaran dari pelanggan atau produk ke pelanggan dalam konteks lingkungan eksternal yang lebih luas. Konteks pelanggan eksternal yang lebih luas, menyangkut persaingan, kebijakan pemerintah, serta kekuatan-kekuatan makro.

Dengan demikian, konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan yang ditetapkan adalah dengan upaya perusahaan untuk menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan,

menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang dipilih.

B. Bauran Pemasaran Sebagai Alat Pemasaran

Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran ada hal-hal yang dapat dikendalikan dan ada juga yang tidak. Yang tidak dapat dikendalikan adalah hal-hal yang berada diluar kekuasaan perusahaan, seperti kegiatan pesaing, kebijakan pemerintah, bencana alam, dan lain-lain. Sedangkan yang dapat dikendalikan adalah alat-alat yang digunakan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran yang sering disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*) (Wardana, 2008:12). Hal tersebut senada dengan Arif (2010:14) bahwa keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang dikendalikan dengan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Konsep bauran pemasaran pertama kali dikenalkan oleh John B McKitterick pada tahun 1957 pada konferensi *American Marketing Association* di Chicago. McKitterick yang ketika itu menjabat sebagai *president of general electric* memaparkan bahwa *the marketing mix concept* adalah sebuah konsep yang berorientasi kepada pelanggan, profit dan filosofi bisnis. Konsep ini kemudian dikombinasikan dengan empat elemen perusahaan dari konsep pemasaran klasik yaitu *market focus, customer orientation, coordinated marketing dan goal profitability* (Sholeh, 2010:6).

Kotler dan Armstrong (2001:71-72) mendefinisikan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang

dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan sasaran pasar. Sementara menurut Boyd (2000:21) bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh manajer untuk menjalankan strategi pemasaran dalam upaya mencapai tujuan perusahaan di pasar tertentu. Adapun bauran pemasaran menurut Fuad dkk. (2000:128) adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan dibidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif.

Pengertian bauran pemasaran menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2010:48) adalah merupakan elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Hurriyati (2010:48) menyimpulkan bahwa marketing mix merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Wardana (2008:12) menambahkan bahwa bauran pemasaran merupakan istilah untuk menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan faktor non-pemasaran yang diramu menjadi satu dan didayagunakan untuk mencapai tujuan perusahaan, misalnya mencapai target laba, kepuasan pelanggan, dan sebagainya. Ramuan tersebut tidak konstan selamanya, melainkan selalu berubah-ubah sesuai dengan

situasi pasar yang dihadapi atau adanya perubahan-perubahan faktor eksternal seperti perubahan teknologi, politik, sosial, dan ekonomi.

C. Unsur – Unsur Bauran Pemasaran

Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikembangkan oleh McCarthy tahun 1981, yang dikenal dengan 4P yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*, telah diakui manfaat dan efektifitasnya oleh para peneliti pemasaran. Namun karena *marketing mix* tersebut dikembangkan atas dasar studi pada industri manufaktur, maka terdapat kelemahan jika diaplikasikan pada industri jasa. Keterbatasan 4P ini mendorong para peneliti yaitu Kent (1986), Brookes (1991), Wind (1986), Booms dan Bitner (1981), dan Christopher (1991) untuk mengembangkan agar dapat diaplikasikan secara lebih general, sehingga ditambahkan *elemen people*, *process*, dan *physical evidence* (Arief, 2007:88).

Selanjutnya menurut Lupiyoadi (2006:70) bahwa bauran pemasaran barang berbeda dengan bauran pemasaran jasa, hal ini terkait perbedaan karakteristik antara barang dan jasa. Dengan demikian, unsur bauran pemasaran pada jasa adalah sebagai berikut:

1. *Product* (produk)

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:346) mengungkapkan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sedangkan menurut Simamora (2001:30) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh individu, rumah tangga maupun organisasi ke dalam pasar untuk diperhatikan, digunakan, dibeli maupun dimiliki. Sementara

menurut Fuad (2000:128) bahwa produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Arief menambahkan (2007:88) bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam industri jasa, produk bersifat tidak nyata atau tidak dapat diamati secara langsung sehingga hanya dapat diamati pada prosesnya bukan pada hasilnya.

Produk merupakan seluruh konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tetapi juga membeli manfaat dan nilai produk tersebut. Terutama produk jasa yang tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen (Lupiyoadi, 2006:70).

Menurut Theodore Levitt dalam Lupiyoadi (2006:85) produk jasa terdiri atas beberapa unsur yaitu:

- 1) Produk inti (*core product*), merupakan fungsi inti dari produk jasa tersebut, contoh : pembelian mobil di jasa showroom.
- 2) Produk yang diharapkan (*expected product*), merupakan kondisi yang diharapkan oleh para pembeli ketika membeli produk tersebut. Contoh : mobil terlihat masih seperti barang baru. mesin mobil dengan kondisi yang masih normal, interior ruangan mobil yang masih terjaga dengan baik tanpa ada kerusakan yang wajar.

- 3) Produk tambahan (*augmented product*), area yang memungkinkan suatu produk dideferensiasi terhadap produk lain dimana manfaat tambahan diluar produk inti disebut produk yang diperluas.
- 4) Produk potensial (*potential product*), tampilan (fitur) dan manfaat tambahan yang berguna bagi konsumen atau mungkin menambah kepuasan konsumen. Bagian ini dapat memberikan kelebihan guna meningkatkan *switching cost* sehingga konsumen berfikir ulang atau sulit untuk beralih ke produk jasa lain. Contoh : kemudahan-kemudahan atau layanan khusus bagi konsumen yang telah menjadi pelanggan tetap perusahaan.

Berkaitan dengan hal tersebut Islam memandang penting terhadap produk, sebab produk merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen sehingga memerlukan peroduk yang berkualitas. Produk yang berkualitas dalam Islam adalah produk yang halal dan baik. Sehingga mengkonsumsi produk yang halal dan baik adalah sebuah kewajiban yang sudah diperintahkan oleh Allah SWT. Sehingga menyediakan produk yang berkualitas halal dan baik adalah bernilai ibadah (Rachman, 2009:80).

Sebagaimana Firman Allah SWT :

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ

لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”. (QS Al-Baqarah:168)

Ayat diatas menyerukan kepada umat manusia untuk menjauhkan dari produk yang haram, sebab dalam produk yang haram terdapat tipu daya syaitan yang menyesatkan bagi manusia. Yang dimaksud makanan halalan thayyiban adalah makanan yang boleh untuk dikonsumsi secara syariat baik dan baik bagi tubuh secara kesehatan (medis). Makanan dikatakan halal paling tidak harus memenuhi tiga kriteria, yaitu halal zatnya, halal cara perolehannya dan halal cara pengolahannya (Djakfar, 2009:194).

Kemudian berkaitan dengan anjuran menjual produk yang berkualitas, Rasulullah bersabda:

“Tidak dihalalkan bagi seorang muslim menjual barang yang cacat, kecuali ia memberitahukannya”. (HR. Ibnu Majah dan Ibnu Hambal)

Uraian di atas jelas mengatakan bahwa hukum menjual produk cacat dan disembunyikan adalah haram. Artinya, produk meliputi barang dan jasa yang ditawarkan pada calon pembeli haruslah yang berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan. Persyaratan mutlak yang juga harus ada dalam sebuah produk adalah harus memenuhi kriteria halal.

2. Price (harga)

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:439) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sementara Simamora (2001:31) harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Sementara menurut Fuad (2000:129) harga adalah sejumlah komposisi berupa uang atau barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa.

Harga dapat diartikan sebagai ekspresi dari sebuah nilai, dimana nilai tersebut menyangkut kegunaan dan kualitas produk, citra yang terbentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi dan layanan yang menyertainya. Oleh karena sifat jasa yang tidak nyata maka harga dapat menjadi sebuah indikator yang dianggap mewakili kualitas jasa tersebut. Penetapan harga yang terlalu murah dan jauh dibawah harga pesaing akan mengesankan jasa tersebut berkualitas rendah, sebaliknya penetapan harga yang terlalu tinggi akan menciptakan kesan jasa tersebut sangat mahal yang merugikan perusahaan. Untuk itu harga harus benar-benar melalui proses pertimbangan yang matang dan rasional serta diikuti dengan komunikasi yang cukup (Arief, 2007:88).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang telah ditetapkan oleh perusahaan yang diberikan kepada konsumen karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa dan harga sangat berpengaruh terhadap produk atau jasa yang diproduksi. Apabila harga mahal maka kualitas produk atau jasa tersebut juga akan semakin bagus, namun apabila harga tersebut rendah, maka kualitas produk atau jasa akan disesuaikan dengan harga tersebut.

Menurut Chandra Gregorius (2005:158) terdapat beberapa faktor pertimbangan dalam penetapan harga, yaitu sebagai berikut :

- 1) Elastisitas – Harga Permintaan, Karena efektivitas penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, maka perlu diketahui perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga.
- 2) Faktor Persaingan, reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan perusahaan. Manajer

perusahaan harus bisa menentukan kemungkinan reaksi penetapan harga pesaing dengan cara menganalisis pola historis perilaku pesaing, pemahaman mengenai kekuatan dan kelemahan pesaing.

3) Faktor Biaya, struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga. Artinya tingkat harga minimal harus dapat menutup biaya (setidaknya biaya variabel).

4) Faktor pertimbangan lainnya, yaitu lingkungan politik dan hukum, regulasi, pajak, perlindungan konsumen, lingkungan internasional, ekonomi, sosial-budaya, sumber daya alam, teknologi, dan lain-lain.

Dalam konteks keIslaman, dijelaskan pula konsep harga yang diterapkan oleh Rasulullah SAW dalam H.R. Bukhari, dari Abdullah bin Umar Ra. Rasulullah SAW bersabda: *“Janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu”*. Oleh karena itu, *the war of price* (perang harga) tidak diperkenankan karena bisa menjadi boomerang bagi para penjual, secara tidak langsung Rasulullah SAW menyuruh untuk tidak bersaing di harga, tetapi bersaing dalam hal lain seperti kualitas, layanan, dan nilai tambah (Gunara, 2008:61).

Sedangkan menurut Kertajaya (2006:178) dalam menentukan harga, perusahaan haruslah mengutamakan keadilan. Jika kualitas produknya bagus, maka harganya pun bisa menjadi tinggi. Sebaliknya, jika seseorang telah mengetahui keburukan yang ada dibalik produk yang ditawarkan, maka harganya pun bisa disesuaikan dengan kondisi produk tersebut.

Pendapat Kertajaya tersebut senada dengan yang diutarakan oleh Jusmaliani (2008:58) bahwa Rasulullah SAW dalam ajarannya meletakkan keadilan dan kejujuran sebagai prinsip dalam perdagangan. Perdagangan yang adil dalam konsep Islam adalah perdagangan yang “*tidak menzalimi dan tidak dizalimi*”. Berkenaan dengan hal tersebut, penetapan harga dalam ekonomi syariah harus didasarkan atas mekanisme pasar, yakni harga ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran sehingga tidak ada satu pihakpun yang terzalimi. Islam juga melarang praktik *ikhtikar*, yaitu mengambil keuntungan diatas keuntungan normal dengan jalan menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi atau yang sering dikenal dengan istilah *monopoly* (Amrin, 2007:61).

Rasulullah telah memberikan contoh bagaimana cara menentukan suatu harga jual produk, sebagaimana beliau lakukan ketika melakukan pergiagaan, yakni dengan cara menyebut berapa harga beli barang di Makkah, biaya transport, dan lamanya memerlukan waktu sekian hari. Rasulullah menyerahkan pembeli untuk menentukan harga yang pantas terhadap barang yang dijualnya tersebut (Amrin, 2007:61). Pasar yang bersaing sempurna dapat menghasilkan harga yang adil bagi penjual maupun pembeli. Karenanya, jika mekanisme pasar terganggu, harga yang adil tidak akan tercapai. Demikian pula sebaliknya, harga yang adil tidak akan mendorong para pelaku pasar untuk bersaing dengan sempurna. Jika harga tidak adil maka para pelaku pasara akan enggan bertransaksi atau kalapun bertransaksi mereka akan menanggung kerugian. Karena itu, Islam sangat

memperhatikan konsep harga yang dan mekanisme pasar yang sempurna (Rivai, 2012:111).

3. *Place* (tempat) dan Saluran Distribusi

Esensi dari istilah tempat dalam bauran pemasaran adalah menyediakan produk kepada konsumen pada tempat yang tepat, kualitas yang tepat, dan jumlah yang tepat. Tempat yang dimaksud adalah dimana biasanya konsumen dapat membeli produk tersebut (Simamora, 2001:31). Menurut Fuad (2000:129) lokasi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen.

Tempat adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi yaitu berhubungan dengan lokasi yang strategis dan bagaimana cara penyampaian jasa pada konsumen. Sedangkan lokasi berarti dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi (Lupiyoadi, 2006:73):

- 1) Konsumen mendatangi perusahaan: bila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau.
- 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti

telepon, komputer, surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi kedua belah pihak dapat terlaksana.

Tjiptono (2005:92) menambahkan bahwa dalam pemilihan tempat atau lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut: (1) Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum; (2) Visibilitas, yaitu lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal; (3) Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama yaitu banyaknya orang yang berlalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying* yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan tanpa rencana, dan kepadatan atau kemacetan lalu-lintas bisa menjadi hambatan; (4) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik roda dua dan roda empat; (5) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari; (6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan; (7) Kompetisi, yaitu lokasi pesaing; (8) Peraturan pemerintah.

Adapun distribusi adalah bagaimana produk dapat sampai pada pengguna akhir (*end-user*) yang dalam hal ini adalah pelanggan dengan biaya yang seminimal mungkin tanpa mengurangi kepuasan pelanggan. distribusi ini dapat diartikan sebagai pemilihan lokasi yang baik, tidak hanya berdasarkan istilah strategis, dalam artian pada jauh dekatnya dengan pusat kota atau mudah tidaknya akomodasi menuju tempat tersebut (Gunara, 2007:53).

Tjiptono (1997:185) menjelaskan, secara garis besar pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang mempermudah penyampaian barang

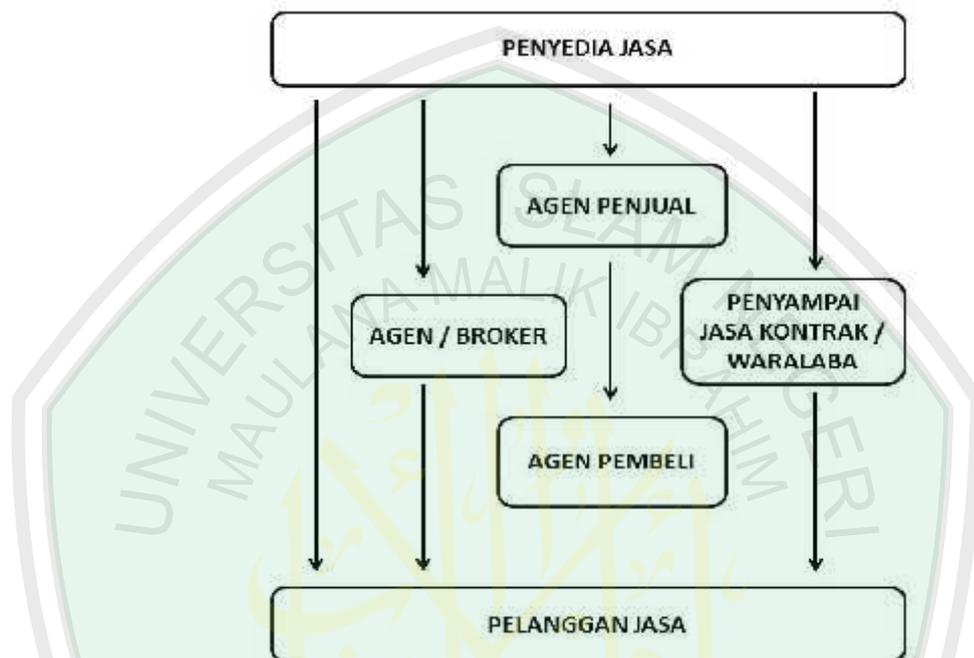
atau jasa dari produsen ke konsumen, sehingga kegunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Dengan kata lain, proses pendistribusian merupakan aktivitas pemasaran yang mampu : (1) Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan bentuk, tempat, waktu, dan kepemilikan; (2) memperlancar arus saluran pemasaran secara fisik dan non-fisik. Yang dimaksud dengan arus pemasaran adalah kegiatan yang terjadi dalam proses pemasaran.

Menurut Kotler (2001: 8) anggota saluran distribusi melakukan beberapa fungsi kunci sebagian membantu dalam melengkapi transaksi, yakni:

- 1) Informasi, yakni mengumpulkan dan mendistribusikan riset pemasaran dan informasi entelijen tentang faktor-faktor dan kekuatan-kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang dibutuhkan untuk merencanakan dan membantu terjadinya pertukaran.
- 2) Promosi, yaitu untuk mengembangkan dan menyebarluaskan komunikasi persuasif berkenaan dengan suatu penawaran.
- 3) Kontak, dalam hal ini membantu untuk menemukan dan berkomunikasi dengan pembeli prospektif.
- 4) Negosiasi, yaitu mencapai suatu kesepakatan atas harga dan kondisi lain dari penawaran sehingga kepemilikan dapat dipindahkan.

Berikut ini saluran distribusi untuk produk jasa dijabarkan secara rinci dalam gambar berikut:

Gambar 2.1 Struktur Saluran Distribusi



Sumber : diperoleh dari buku (Chandra, 2005:224)

Berkaitan dengan saluran distribusi, pada masa Nabi Muhammad telah ada kecenderungan orang-orang untuk memotong jalur distribusi. Hal ini tidak luput dari perhatiannya. Nabi Muhammad melarang mencegat pedagang sebelum tiba di pasar, dan melarang orang kota membeli dagangan orang desa. Inti dari elarangan tersebut adalah untuk menghindari adanya tengkulak (Gunara, 2008). Yusanto (2002:170) menambahkan bahwa seorang pebisnis muslim tidak akan melakukan tindakan kedzaliman terhadap pesaing lain, suap untuk melicinkan saluran pasarnya, dan tindakan menghalalkan segala cara (*machiavelis*). Gunara (2008:51) menambahkan bahwa Rasulullah menekankan bahwa proses distribusi haruslah sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada

pihak yang dirugikan, baik pihak produsen, distributor, agen, penjual eceran, dan konsumen.

4. *Promotion* (promosi)

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:74) berpendapat bahwa promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Sedangkan menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2001:145) promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang mengkomunikasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

Dalam bukunya Mc Charty dan Cannon Perrenault (2009:69) menjelaskan bahwa promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku, dapat juga diartikan sebagai aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran pembeli. Adapun definisi promosi menurut Simamora (2001:32) adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Sementara menurut Fuad (2000:130) promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Promosi merupakan cara untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada konsumen. Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari:

- 1) Iklan,
- 2) Penjualan perorangan,
- 3) Promosi penjualan,
- 4) Hubungan masyarakat,
- 5) Informasi dari mulut ke mulut / *word of mouth*,
- 6) Surat pemberitahuan langsung / *direct mail*.

Pemasar dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa mereka. Adapun beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam promosi (Lupiyoadi, 2006:74):

- 1) Identifikasikan terlebih dahulu *audiens target* (berhubungan dengan segmentasi pasarnya).
- 2) Tentukan tujuan promosi, apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi atau untuk mengingatkan.
- 3) Pengembangan pesan yang disampaikan, ini berhubungan dengan isi pesan (apa yang disampaikan), struktur pasar (menyampaikan pesan yang logis), gaya pesan (ciptakan bahasa yang kuat), sumber pesan (siapa yang harus menyampaikan).
- 4) Pemilihan bauran komunikasi, apakah komunikasi personal atau komunikasi non personal.

Dalam melakukan kegiatan mengkomunikasikan kelebihan suatu produk, Islam mengajarkan untuk memperhatikan nilai-nilai kejujuran dan menjauhi penipuan. Demikian pula sarana dan metode yang digunakanpun harus sesuai dengan syariah (Amrin, 2007:62). Dalam menjual, Nabi Muhammad tidak pernah

melebih-lebihkan produk dengan dengan maksud untuk memikat pembeli. Beliau dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Muhammad SAW bersabda:

“Sumpah yang diucapkan untuk melariskan perniagaan, dapat merusakkan keuntungan” (HR. Muslim, dari Abu Hurairah Ra.)

Suatu ketika pernah Muhammad lewat di depan seseorang yang sedang menawarkan baju dagangannya. Orang itu tinggi sedang baju yang ditawarkannya pendek. Kemudian Muhammad bersabda, *“Duduklah! Sesungguhnya kamu menawarkan dengan duduk itu lebih mudah mendatangkan rezeki.”* Nabi Muhammad telah mengajarkan tentang pentingnya konteks atau cara dalam melakukan penjualan (Gunara, 2008).

Dari uraian yang telah dipaparkan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu alat komunikasi yang dilakukan oleh para pemasar dalam mempengaruhi atau membujuk calon pembeli untuk membeli atau menggunakan produk yang dipasarkan dengan menunjukkan keunggulan produk yang dimiliki. Dan penggunaan promosi yang baik adalah menghindari sumpah-sumpah palsu dalam mempromosikan produk tersebut.

5. People (orang)

Adalah semua pelaku yang memainkan sebagai penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Pada perusahaan jasa, karyawan perusahaan (*people*) merupakan elemen vital dalam bauran pemasaran. Jika pada perusahaan manufaktur, dimana proses produksi terpisah dengan konsumsi, konsumen tidak akan terpengaruh, misalnya oleh pakaian yang dipakai karyawan,

bahasa yang digunakan, maupun sifat lain yang mungkin tidak akan mempengaruhi barang yang dihasilkan (Arief, 2007:89).

Namun orang (*people*) pada perusahaan jasa berfungsi sebagai penyedia jasa yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam *people* untuk mencapai kualitas berhubungan dengan seleksi, pelatihan, memotivasi dan manajemen sumber daya manusia. Pentingnya *people* dalam memberikan pelayanan berkualitas berkaitan dengan pemasaran internal adalah interaksi antara setiap karyawan dan tiap departemen dalam satu perusahaan, ini bisa disebut juga konsumen internal. Ada 4 kriteria pengaruh aspek *people* yang mempengaruhi konsumen (Lupiyoadi, 2006:75):

- 1) *Contactors, people* berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
- 2) *Modifier*, mereka cukup sering berhubungan dengan konsumen tetapi tidak secara langsung mempengaruhi konsumen. Misalnya resepsionis.
- 3) *Influencers*, mereka ini tidak secara langsung kontak dengan konsumen tetapi mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli. Misalnya tim kreatif pembuatan iklan.
- 4) *Isolateds, people* tidak sering bertemu dengan konsumen dan juga tidak secara langsung ikut serta dalam *marketing mix*. Misalnya karyawan bagian administrasi penjualan, SDM, pemrosesan data / EDP (*Entry Data Processing*).

Tijptono (2005:133) menambahkan ada lima dimensi kualitas jasa, yaitu:

- (1) Reliabilitas, berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati;
- (2) Daya tanggap, berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat;
- (3) Jaminan, yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan ini berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan;
- (4) Empati, perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan;
- (5) Bukti fisik, berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Sebagaimana diuraikan diatas berkaitan dengan sumber daya manusia atau karyawan (*people*) sebagai penyedia jasa dalam sebuah perusahaan, dimana seorang karyawan dituntut untuk dapat berlaku professional dalam memberikan layanan terbaik kepada pelanggan, bertutur kata yang ramah, berpakaian rapi, sopan, dan santun. Sebagaimana dalam Islam, bahwasanya manusia diperintahkan untuk dapat berperilaku lemah lembut terhadap sesamanya. Bertutur kata yang baik dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Ali Imran: 159

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu.” (Q.S. Ali Imran: 159)

Demikian pula hal yang dicontohkan Nabi Muhammad SAW, dalam berdagang dagang beliau selalu bersikap sopan dan baik hati. Jabir meriwayatkan bahwa Rasulullah berkata:

“Rahmat Allah atas orang-orang yang berbaik hati ketika ia menjual dan membeli, dan ketika dia membuat keputusan.” (HR Bukhari).

Demikian pulan berkenaan dengan sikap profesionalisme dalam melakukan suatu pekerjaan, Gunara (2008:93) menjelaskan bahwa Rasulullah Saw menekankan pentingnya sikap profesional dalam pekerjaan. *The Right Job* menjadi inti dari sikap professional, sehingga Rasulullah SAW mengatakan “Jika menempatkan seseorang bukan pada pekerjaan yang dia kuasai, maka bersiaplah untuk mengalami kehancuran”. Hal ini sesuai dengan Firman Allah berikut:

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ ۗ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا

Artinya : Katakanlah: "Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya (keahlian) masing-masing". Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar (professional) jalannya. (QS Al-Isra': 84)

Dan didukung pula oleh ayat lainnya:

... لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ...

Artinya: “Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”. (QS. Al-Baqarah:286)

Dari ayat tersebut dapat dijelaskan bahwa Allah SWT mengetahui kemampuan manusia untuk melaksanakan tanggung jawab minimumnya. Atas dasar minimum itulah yang menjadi motivasi bagi individu Muslim untuk menjaga kualitas dirinya dalam meningkatkan kualitas produk dan pelayanan yang dikelolanya. Sehingga individu Muslim yang memahami dan melaksanakan tanggung jawabnya secara baik, maka individu akan memperbaiki kualitas pekerjaannya.

6. *Process* (proses)

Proses merupakan gabungan semua aktifitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin sampai jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses dapat dibedakan menjadi dua cara yaitu (Lupiyoadi, 2006:76):

- 1) Kompleksitas (*Complexity*), berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses.
- 2) Keragaman (*Divergence*), berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap proses.

Sehubungan dengan dua cara tersebut, terdapat empat pilihan yang dapat dipilih *marketer* yaitu:

- 1) Mengurangi keragaman, dalam hal ini berarti terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktifitas dan kemudahan distribusi.
- 2) Menambah keragaman, berarti lebih cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah jasa yang diberikan.

- 3) Mengurangi kompleksitas, berarti cenderung lebih terspesialisasi.
- 4) Menambah kompleksitas, berarti lebih cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah jasa yang diberikan.

Proses yang telah dijelaskan diatas juga merujuk pada proses yang dilakukan oleh Rasulullah SAW dalam bertransaksi. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an :

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ ...

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar". (QS. Al-Baqarah : 282)

Makna penulisan perjanjian dengan adil dan benar menggambarkan bahwa dalam perjanjian haruslah terdapat kejelasan mengenai hak dan kewajiban kedua belah pihak yang dirugikan menjadi dasar perjanjian tersebut. Untuk penghindari penyelewengan dan sangki diperlukan seorang penulis sebagai pihak ketiga, dalam hal ini berkompeten dalam tata cara penulisan perjanjian (Gunara, 2008:82).

Sebagaimana diuraikan diatas berkaitan dengan bagaimana jasa dapat disalurkan kepada konsumen. Hal tersebut erat kaitannya prosedur-prosedur yang tepat dan sistematis sehingga penyedia jasa dapat melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen dengan baik. Sebagaimana dijelaskan dalam sebuah hadits berikut:

“*Sesungguhnya Allah swt mewajibkan kalian untuk selalu melakukan setiap pekerjaan secara ikhsan (baik, teratur)*”. (H.R Tirmidzi: 1328, Nasai: 4329, Abu Daud: 2432, Ibn Majah: 3161, Ahmad: 16490, dan Damiri: 1888)

Hadits diatas dikudung oleh ayat berikut:

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ

Artinya : “*Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain*” (Q.S. Al-Insyirah:7)

Ayat dan hadits tersebut menjelaskan bahwa segala hal kegiatan yang dilakukan haruslah dilakukan dengan beruntun, sistematis, dan fokus. Sehingga aktivitas tersebut dapat berjalan dengan baik dengan hasil yang baik pula. Hal tersebut penting dilakukan oleh karyawan (*people*), manajemen, dan perusahaan dalam proses (*process*) produksi jasa agar dapat menciptakan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan.

7. *Physical Evidence* (bentuk fisik)

Menurut Arief (2007:102) bukti fisik adalah suatu lingkungan dimana pelayanan disampaikan dan perusahaan berinteraksi dengan pelanggan dan segala komponen nyata yang memudahkan pelaksanaan atau komunikasi dalam sebuah layanan. Bentuk fisik dari pelayanan atau service termasuk semua gambaran nyata dalam pelayanan seperti brosur, blangko, atau kop surat, kartu bisnis, format laporan, dan perlengkapan.

Physical Evidence (bentuk fisik) merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. *Physical Evidence* (bentuk fisik) membantu marketer untuk memposisikan perusahaan dipasar dan

memberikan *tangible support* yang berhubungan dengan lokasi. Terdapat dua jenis *physical evidence*, yaitu (Lupiyoadi, 2006:71):

- 1) Bukti penting (*essensial evidence*): merupakan keputusan keputusan yang diperkuat oleh pemberi jasa mengenai disain dan tata letak dari gedung, ruang, dan lain-lain.
- 2) Bukti pendukung (*peripheral evidence*): merupakan tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja, sekalipun demikian peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa. Contoh: supermarket mempunyai aroma roti yang sedang dibakar di pintu masuk untuk menarik pelanggan; perusahaan penerbangan memajang lambang perusahaan pada tiap *item* dari tiket sampai pesawat; penerbangan menyediakan bantal, pilihan makanan dingin, buah segar, dan air mineral.

Konsep *physical evidence* berkaitan erat dengan bagaimana perusahaan mendisain tata letak ruang dan bangunan sehingga dapat menciptakan keindahan dan kenyamanan, agar dapat memperlancar proses produksi dan proses operasional. Berkaitan dengan hal keindahan, hal ini dapat dilihat dalam hadits berikut:

“*Sesungguhnya Allah itu Maha Indah, dan mencintai keindahan*” (H.R. Muslim: 1921 dan 1922, Abu Daud: 3568, Ibn Majah: 58, dan Ahmad: 3600)

Dalam menciptakan keindahan tata ruang khususnya pada perusahaan jasa, Islam menegaskan tidak diperbolehkan untuk memajang lukisan atau patung dari makhluk yang bernyawa, sebagaimana dijelaskan dalam hadits berikut :

“Dari Abu Hurairah r.a. dia berkata : Nabi SAW bersabda : “Para malaikat tidak akan masuk kedalam rumah yang didalamnya terdapat patung-patung dan gambar-gambar”. (HR Muslim no. 5545)

Hadits tersebut diperkuat oleh hadits lain berikut ini :

“Dari Jabir r.a. dia berkata bahwa Rasulullah SAW melarang adanya gambar didalam rumah dan beliau melarang untuk membuat gambar”. (HR At-Tirmizi no. 1671.

