

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Miftahurrahman (2006), dengan judul “Menentukan Pengaruh Marketing Mix Terhadap Peningkatan Volume Penjualan” (Studi Kasus Pada PT. Gandum Malang). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel-variabel marketing mix dapat berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Uji kebenarannya menggunakan perhitungan statistik simultan (uji F) dan secara parsial (uji T), sedangkan untuk keperluan pengolahan dan analisis data digunakan metode regresi linier berganda. PT. Gandum Malang disarankan untuk tetap memperhatikan unsur - unsur marketing mix terutama dalam pendistribusian. Karena variabel ini mempunyai pengaruh yang dominan dibandingkan dengan promosi, harga, dan produk.

Khoiruman (2006), mengangkat judul ”Analisis Strategi Pemasaran Laboratorium Bahasa Pada CV. Duta Intenasional Batu- Malang”. Hasilnya berdasarkan pada analisis SWOT, maka strategi pemasaran yang dilaksanakan pada CV. Duta Intenasional Batu-Malang adalah strategi stabilitas artinya strategi yang dijalankan oleh perusahaan sudah tepat terutama itu pada produk, harga dan tempat.

Rina Rahmawati (2007), penelitian yang dilaksanakan di Kantor Pos Blitar 66100 dengan judul ” Strategi Pemasaran PT.Pos Indonesia (Persero) Kantor Blitar 66100 dalam Meningkatkan kualitas Pelayanan kepada Masyarakat”.

Penelitian deskriptif kualitatif dengan mendeskripsikan strategi pemasaran dalam meningkatkan proses pelayanan kepada masyarakat dengan cara menganalisis faktor internal dan eksternal perusahaan yang menjadi kekuatan (*strenght*), dan kelemahan (*weakness*), serta peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang dihadapi PT.Pos Indonesia (Persero) Kantor Blitar 66100. Strategi yang tepat dapat dijalankan oleh PT.Pos Indonesia adalah instrumen operasional dan perbaikan kualitas layanan. Strategi organisasi dapat dilaksanakan dengan cara mengkonsentrasikan sumber daya serta menjaga jaringan bisnis dan pembenahan organisasi.

Aditya Indra Febrianto (2014) yang berjudul Penerapan Strategi *Marketing Mix* Pada Biro Jasa Transportasi Safara Tour Travel Bojonegoro Jawa Timur, penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Perbedaan dari penelitian terdahulu adalah penelitian terdahulu lebih ke pemasaran dengan menggunakan 4 variable atau dengan bauran pemasaran yaitu, strategi promosi, strategi produk, dan strategi harga dan strategi *layout* (tempat) sedangkan penelitian yang sekarang menggunakan 9 variable yaitu Strategi *Marketing Mix*

Tabel 2.1**Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Jenis penelitian	Hasil penelitian
1	Miftahurrahman (2006)	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Peningkatan Volume Penjualan, Penelitian Yang Dilaksanakan Pada PT. Gandum Malang	Kuantitatif	Variabel-variabel marketing mix dapat berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan
2	Khoiruman (2006)	Analisis Strategi Pemasaran Laboratorium Bahasa Pada CV. Duta Internasional Batu- Malang	Kualitatif deskriptif	Strategi pemasaran yang dilaksanakan pada CV. Duta Internasional Batu- Malang sudah tepat

3	Rina Rahmawati (2007)	Strategi Pemasaran PT.Pos Indonesia (Persero) Kantor Blitar 66100 Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Kepada Masyarakat	Kuantitatif	Strategi yang tepat yang dapat dijalankan oleh PT. Pos Indonesia adalah instrumen operasional dan perbaikan kualitas layanan
4	Aditya Indra Febrianto (2014)	Penerapan Strategi <i>Marketing Mix</i> Pada Perusahaan Jasa Transportasi Safara Tour Travel Bojonegoro Jawa Timur	Kualitatif deskriptif	

Sumber: Miftahurrohman, Khoiruman, Rina (Data Diproses)

2.2. Kajian Teoritis

2.2.1 Definisi Strategi

Istilah strategi sebenarnya tidak asing dalam setiap percakapan sehari-hari. Seringkali istilah strategi ini dalam pemikiran kita mempunyai pengertian sendiri dalam membaca kata ini dalam sebuah tulisan atau sedang berbicara dengan orang lain. Artinya istilah strategi ini sudah sangat populis, tetapi yang membingungkan

dari istilah strategi ini yaitu orang sering menyamakan strategi dengan taktik atau siasat.

Berikut adalah beberapa pendapat menurut para ahli mengenai strategi yaitu, menurut (Rangkuti, 2009, p3), strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Tujuan utamanya adalah agar perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Dalam hal ini dapat dibedakan secara jelas fungsi manajemen, konsumen, distributor, dan pesaing. Jadi, perencanaan strategis penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada. Untuk memahami konsep perencanaan strategis, kita perlu memahami pengertian konsep mengenai strategi.

Menurut Mintzberg (2007), konsep strategi itu sekurang-kurangnya mencakup lima arti yang saling terkait, dimana strategi adalah suatu:

1. Perencanaan untuk semakin memperjelas arah yang ditempuh organisasi secara rasional dalam mewujudkan tujuan-tujuan jangka panjangnya.
2. Acuan yang berkenaan dengan penilaian konsistensi ataupun inkonsistensi perilaku serta tindakan yang dilakukan oleh organisasi.
3. Sudut yang diposisikan oleh organisasi saat memunculkan aktivitasnya.
4. Suatu perspektif yang menyangkut visi yang terintegrasi antara organisasi dengan lingkungannya yang menjadi batas bagi aktivitasnya.
5. Rincian langkah taktis organisasi yang berisi informasi untuk mengelabui para pesaing.

Glueck dan Jauch (1994: 9) mengemukakan bahwa strategi adalah rencana yang distatuskan, luas dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Dari definisi strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan mempertimbangkan kondisi dalam perubahan lingkungan perusahaan, baik internal dan eksternal yang pada akhirnya dapat tercapai tujuan utama yang telah ditetapkan.

Dalam Islam, konsep strategi berkaitan erat dengan peristiwa perang badr, dimana Allah SWT mewajibkan agar kaum muslimin agar tidak mundur dan segera mengatur strategi baru dalam perang. Riwayat menyebutkan bahwa dalam banyak hal Rasulullah melakukan strategi yang dirancang dengan matang dalam mencapai sebuah tujuan.

Adapun konsep strategi yang Allah serukan kepada kaum muslimin pada perang badr terdapat dalam Al-Qur'an Surat al-anfal ayat 15-16 :

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا لَقِيتُمُ الَّذِينَ كَفَرُوا زَحَفًا فَلَا تُولُوهُمُ الْآدْبَارَ ﴿١٥﴾

وَمَنْ يُؤَلِّهِمْ يَوْمَئِذٍ دُبُرَهُ إِلَّا مُتَحَرِّفًا لِّقِتَالٍ أَوْ مُتَحَيِّزًا إِلَىٰ فِئَةٍ فَقَدْ بَاءَ

بِغَضَبٍ مِّنَ اللَّهِ وَمَأْوَاهُ جَهَنَّمُ وَيَبْسُ الْمَصِيرُ ﴿١٦﴾

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bertemu dengan orang-orang yang kafir yang sedang menyerangmu, Maka janganlah kamu membelakangi mereka (mundur). Dan barang siapa yang

membelakangi mereka (mundur) di waktu itu, kecuali berbelok untuk (sisat) perang atau hendak menggabungkan diri dengan pasukan yang lain, Maka Sesungguhnya orang itu kembali dengan membawa kemurkaan dari Allah, dan tempatnya ialah neraka Jahannam. dan Amat buruklah tempat kembalinya”. (QS. Al-anfal : 15-16)

Pada ayat diatas ditegaskan bahwa besarnya jumlah musuh (dalam konteks ini adalah pesaing bisnis) tidak bisa menjadi alasan untuk mundur dari medan perang (dalam konteks persaingan bisnis) dan melarikan diri. Islam melarang para pengikutnya untuk mundur dari medan perang kecuali untuk tujuan mengatur strategi baru, memperbaharui kekuatan, menyiapkan peralatan tempur atau untuk bergabung pada barisan Muslimin yang lainnya, untuk kemudian menyerang kembali musuh.

2.2.2 Konsep *Marketing Mix*

Konsep *Marketing Mix* merupakan sebuah konsep yang menunjukkan arah bagi manajer dalam melakukan *Marketing Mix*, sehingga dalam kajian konsep *Marketing Mix* dijelaskan definisi *Marketing Mix* dan jenis analisis dalam *Marketing Mix*. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Kotler (2003:15) adalah :

“Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue it’s marketing objectives in the target market”. Atau bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Sedangkan menurut Carthy dalam Kotler (2007:17) mengklarifikasi alat pemasaran itu menjadi 4 kelompok yang disebut dengan 4P dalam pemasaran yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur dalam pemasaran yang saling berhubungan dan digunakan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif baik dalam memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen. Bauran pemasaran tersebut menggambarkan pandangan penjual tentang alat pemasaran yang digunakan untuk memberpengaruh kepada pembeli. Dari sudut pandang pembeli, masing-masing alat pemasaran harus dirancang untuk memberikan suatu manfaat bagi pelanggan dan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Sementara itu, untuk pemasaran jasa diperlukan bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur yang telah berkembang. Pemasaran jasa dikatakan sebagai salah satu bentuk produk yang berarti setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan dari satu pihak ke pihak lainnya dan bersifat tidak berwujud. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan (Tjiptono, 2005:30). Strategi bauran jasa merupakan pengembangan dari bauran pemasaran tradisional yang terdiri dari *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Yang dalam perkembangannya bertambah menjadi 9P dengan tambahan *Power*, *Public Relation*, *Physical Evidence*, *Process* dan *People*. Tiga elemen terakhir yaitu *Physical Evidence*, *Process* dan *People* merupakan elemen bauran pemasaran yang khusus diperuntukan untuk bidang jasa. Menurut Tjiptono (2005:31) elemen – elemen bauran pemasaran untuk jasa dapat diartikan sebagai berikut:

1) *Product*

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuas kebutuhan dan keinginan pelanggan. Serta Keragaman produk, Kualitas, Desain, Ciri, Nama merek, Kemasan, Ukuran, Pelayanan, Garansi, Imbalan.

Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

2) *Price*

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti daftar harga, potongan harga khusus, periode pembayaran, diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan.

3) *Promotion*

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, kehumasan, dan pemasaran langsung.

4) *Place*

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik. Misalnya keputusan mengenai dimana sebuah hotel dan restoran harus didirikan. Dan seperti saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, persediaan dan transportasi.

5) *People*

Orang merupakan unsur vital dalam pemasaran. Setiap organisasi jasa harus jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan. Seperti pendiri, karyawan, dan pelayanan pelanggan.

6) *Process*

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen high-contact services, yang juga sering berperan sebagai *co-producer* jasa yang bersangkutan. Misalnya pelanggan restoran sangat berpengaruh oleh staf melayani mereka dan lamanya mereka menunggu selama proses produksi, pelayanan pengiriman, keluhan dan waktu tanggap.

7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Menyebabkan pelanggan potensial tidak dapat menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan resiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsure penting dalam bauran pemasaran adalah upaya untuk mengurangi resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Seperti penggunaan cerita, rekomendasi, penempatan kantor, dan bangunan.

8) *Power*

Adalah upaya - upaya yang dilakukan dalam rangka memanfaatkan peluang yang timbul dari adanya peraturan mengenai usaha yang dilakukan.

9) *Public Relation*

Adalah seni menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan public terhadap suatu individu atau organisasi.

Dari definisi yang ada, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran dikembangkan menjadi bauran pemasaran jasa yang terdiri dari alat-alat pemasaran. Alat pemasaran tersebut terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process, power* dan *public relation*. Hal ini digunakan oleh perusahaan dalam mencapai pasar sasaran yang ditentukan.

2.2.3 Jenis analisis Bauran Pemasaran Jasa “9P”

A. Strategi Produk

Menurut Philip Kotler, produk adalah sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk di beli, untuk di gunakan atau di konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dari pengertian di atas dapat di simpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari hari atau sesuatu yang ingin di miliki oleh konsumen. Produk biasanya digunakan untuk di konsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani.

Produk memiliki ciri-ciri tersendiri untuk dapat di katakan sebagai barang ataupun jasa dalam hal dunia perbankan di mana produk yang di hasilkan berbentuk jasa, maka akan di jelaskan ciri-ciri produk yang berbentuk jasa tersebut sebagai berikut:

a. Tidak berwujud

Tidak berwujud artinya tidak dapat di rasakan atau di nikmati sebelum jasa tersebut di beli atau di konsumsi.

b. Tidak terpisahkan

Jasa tidak terpisahkan artinya antara si pembeli jasa dengan si penjual jasa saling berkaitan satu sama lainnya. Misalnya pemilik kartu kredit dengan hotel.

c. Beraneka ragam

Jasa memiliki aneka ragam bentuk artinya jasa dapat di perjual belikan dalam berbagai bentuk atau wahana.

d. Tidak tahan lama

Jasa di klasifikasikan tidak tahan lama artinya jasa tidak dapat di simpan begitu jasa di beli maka akan segera di konsumsi

Agar produk yang di buat laku di pasaran, maka pencipta produk haruslah memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan nasabahnya. (Kasmir 2004:136). Setiap produk yang di luncurkan ke pasar tidak selalu mendapat respon yang positif. Bahkan cenderung mengalami kegagalan jauh lebih besar di bandingkan keberhasilannya untuk mengantisipasi agar produk yang di luncurkan berhasil dengan tujuan yang di harapkan maka peluncuran produk di perlukan strategi-strategi tertentu. Khusus dengan yang berkaitan dengan produk, strategi ini di kenal dengan nama strategi produk.

Didalam islam, ada empat faktor yang harus di perhatikan dalam produk, karena konteks strategi dalam islam harus berorientasi padasyariah, yaitu :

a. Strategi produk dalam islam harus bersumber dari Al Quran dan hadist.

Karena hal inilah yang memberikan persyaratan dalam proses bisnis.

- b. Dalam strategi produk, islam menganjurkan untuk memberikan jaminan atas produk yang di jual kepada para konsumen. jaminan dalam arti produk sendiri harus memiliki standart dalam proses pengolahan dan penyajian.
- c. Islam menganjurkan dalam strategi produk harus mempunyai manfaat bagi para konsumen. Marketer harus memberikan penjelasan mengenai manfaat produk atau manfaat proses produksi dijalankan dengan benar. Dalam Al Quran di jelaskan pada ayat berikut ini,

ثَمَدِيَّةَ أَرْوَاحٍ مِّنَ الضَّأْنِ اثْنَيْنِ وَمِنَ الْمَعَزِ اثْنَيْنِ قُلْ آلذَّكَرَيْنِ
 حَرَّمَ أَمِ الْأُنثَيَيْنِ أَمَا أَشْتَمَلْتِ عَلَيْهِ أَرْحَامُ الْأُنثَيَيْنِ نَبِيُّونِي
 بِعِلْمٍ إِن كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿١٤٣﴾

Artinya :“(yaitu) delapan binatang yang berpasangan [514], sepasang domba [515], sepasang dari kambing [516]. Katakanlah: "Apakah dua yang jantan yang diharamkan Allah ataukah dua yang betina, ataukah yang ada dalam kandungan dua betinanya?" Terangkanlah kepadaku dengan berdasar pengetahuan jika kamu memang orang-orang yang benar,” (Q.S. Al-An’am:143).

Ayat tersebut mengajarkan kepada kita bahwa untuk menyakinkan seseorang terhadap kebaikan yang kita jelaskan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data, dan fakta.

Dalam islam strategi produk haruslah memiliki strategi yang tepat, dimana Marketer harus dapat menjelaskan bahwa sumber makanan, uang, dan rezeki yang halal dan baik akan menjadi darah dan daging manusia, akan membuat orang menjadi taat kepada Allah, sebab konsumsi yang dapat mengantarkan manusia kepada ketakwaan.

B. Strategi Harga

Menurut Philip Kotler harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga juga memosisikan posisi nilai yang di maksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya.

Harga merupakan satuan nilai uang yang di bayarkan sebagai pengganti barang atau jasa yang di hasilkan atas dasar kedua belah pihak. Dari pengertian di atas menjelaskan bahwa harga merupakan alat ukur yang di nyatakan dalam bentuk uang, dimana pembeli dapat memperoleh barang dan jasa setelah dia bersedia melepaskan sejumlah uang tertentu.

Harga salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk di perhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang di tawarkan. Bagi perbankan terutama bank yang berdasarkan prinsip konvensional, harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi dan komisi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran dan biaya lainnya. Sedangkan harga bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah nisbah bagi hasil (Kasmir 2000:164).

Ajaran islam memberikan perhatian yang sangat besar terhadap kesempurnaan mekanisme pasar. Mekanisme pasar yang sempurna adalah hasil dari kekuatan pasar yang bersifat missal dan impersonal yang merupakan fenomena alamiah. Pasar yang bersaing sempurna dapat menghasilkan harga yang adil bagi penjual maupun pembeli. Karena, jika mekanisme pasar terganggu,

harga yang adil tidak akan tercapai. Demikian pula sebaliknya, harga yang adil akan mendorong para pelaku pasar untuk bersaing dengan sempurna. Jika harga tidak adil maka para pelaku pasar akan enggan bertransaksi atau kalaupun bertransaksi, mereka akan menanggung kerugian. Karena itu, islam memperhatikan konsep harga yang adil dan mekanisme pasar yang sempurna. Dalam Al Quran AnNisaAyat 160-161, yaitu:

فِيُظَلِّمُونَ الَّذِينَ هَادُوا حَرَّمْنَا عَلَيْهِمْ طَيِّبَاتٍ أُحِلَّت لَهُمْ
وَبَصَدَّ هِمَّ عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ كَثِيرًا ﴿١٦٠﴾

وَأَخَذَهُمُ الرَّبُّ أَوْقَدَ نُهُوْاَعْتَهُ وَأَكَلَهُمْ أَمْوَالُ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ وَأَعْتَدْنَا
لِلْكَافِرِينَ مِنْهُمْ عَذَابًا أَلِيمًا ﴿١٦١﴾

“Maka disebabkan kezaliman orang-orang Yahudi, Kami haramkan atas (memakan makanan) yang baik-baik (yang dahulunya) Dihalalkan bagi mereka, dan karena mereka banyak menghalangi (manusia) dari jalan Allah. Dan disebabkan mereka memakan riba, Padahal Sesungguhnya mereka telah dilarang daripadanya, dan karena mereka memakan harta benda orang dengan jalan yang batil. Kami telah menyediakan untuk orang-orang yang kafir di antara mereka itu siksa yang pedih.” (QS. An-Nisaa’: 160-161)

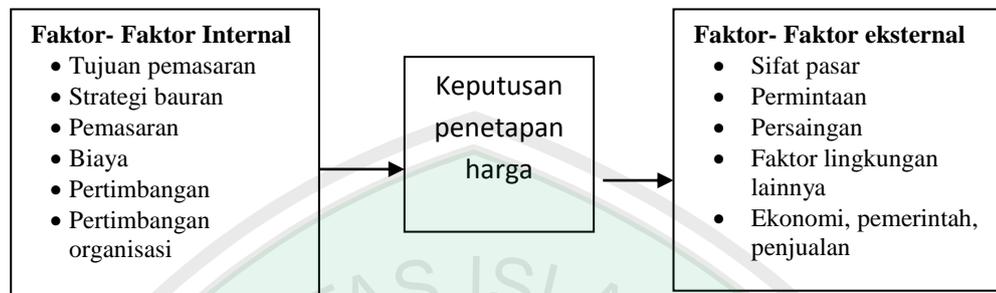
Rasullah SAW bersabda,

”sesungguhnya Allah lah yang menentukan harga, serta mengencangkan, melapangkan, dan memberi rizki dan sesungguhnya,aku berharap untu menghadap Allah tanpa ada seorangpun yang menuntutku karena suatu kedzaliman,baik dalam urusan darah (jiwa) ataupun harta.” (HR.Abu Daud).

Menurut hadist di atas, kebijakan mengenai penetapan harga tidak di benarkan oleh Rasullah SAW. Oleh karenanya, mayoritas para ulama mengharamkan penetapan harga meskipun harga yang di tetapkan itu adalah bahan-bahan makanan yang penting bagi kemaslahatan (veithzal rivai 2012:111).

Gambar 2.3

Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penetapan Harga



Sumber : Kotler dan Armstrong (1999:440)

C. Strategi Promosi

Promosi menurut Kotler “*promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya*”. Promosi merupakan semua kegiatan yang ditujukan untuk memacu tingkat permintaan terhadap produk yang dipasarkan dengan komunikasi antara produsen dan konsumen. Komunikasi pemasaran perlu dilakukan guna memberitahukan produk yang akan dipasarkan.

Untuk mencapai target penjualan, maka perusahaan lebih fokus perhatian dalam berkomunikasi dengan pelanggan melalui produk yang disampaikan. Promosi juga menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Seberapa bagus kualitas produk yang disampaikan apabila konsumen tidak pernah mendengar atau yakin akan produk itu maka mereka tidak akan membelinya. Adapun langkah-langkah yang terencana untuk mencapai komunikasi pemasaran yang efektif, yaitu :

a. Mengidentifikasi khalayak sasaran atau target audien

Mengidentifikasi secara jelas khalayak sasaran bisa berasal dari pembeli potensial, perusahaan, konsumen akhir, pengambil keputusan ataupun orang-orang yang berpengaruh.

b. Menentukan tujuan komunikasi

Apabila khalayak sasaran sudah diketahui, maka komunikator pemasaran harus menentukan tanggapan apa yang dikehendaki dari target sasaran tersebut. Bentuk tersebut secara panjang lebar akan dijelaskan melalui model tanggapan hirarki.

c. Merancang pesan

Setelah menentukan tanggapan khalayak, komunikator bergerak untuk menyusun isi pesan yang efektif. Ide pesan harus mendapatkan perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan.

d. Menyelesaikan saluran-saluran komunikasi

Komunikator pemasaran harus menentukan saluran komunikasi yang efisien untuk membawa pesan. Pada dasarnya terdiri dari dua tipe, yaitu saluran personal dan saluran non personal.

e. Menetapkan jumlah anggaran promosi

Masalah yang paling sulit adalah mengukur berapa besarnya biaya promosi. Ada empat metode yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam menentukan anggaran promosi, yaitu metode semampunya, metode persentase penjualan, metode sejajar dengan pesaing, dan metode tugas dan sasaran.

f. Memilih bauran promosi

Perusahaan harus mendistribusikan anggaran promosi ke dalam empat sarana, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan tatap muka. Kombinasi ini bertujuan untuk mencapai hasil yang maksimal.

g. Mengukur hasil-hasil promosi

Setelah melaksanakan rencana promosi, komunikasi harus mengukur dampaknya pada khalayak sasaran. Hal ini harus didasari dengan menanyakan apa isi dari yang dipesankan oleh komunikator.

h. Mengelola dan mengkoordinasikan proses keseluruhan komunikasi pemasaran.

Alat dan pesan komunikasi harus dikoordinasikan karena jangkauan luas alat dan pesan komunikasi yang tersedia. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan antara penjual dan pembeli yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pemasaran perusahaan. Islam sama sekali tidak mengakui prinsip mencapai tujuan dengan menghalalkan segala macam cara, akan tetapi Islam menginginkan kesucian cara sama pentingnya dengan tujuan, sebagai mana Hadist Rosul:

“wahai manusia sesungguhnya Allah itu dzat yang mahasuci, ia tidak akan menerima kecuali dari sesuatu yang suci” (HR. Muslim dari Abu Hurairah).

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. 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.

D. Tempat (Place)

Menurut Rambat Lupiyoadi (2006: 73) 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 strategis. lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagaimana dari nilai dan manfaat dari jasa.

Keanekaragaman jasa membuat penyeragaman strategi tempat menjadi sulit. Masalah ini melibatkan pertimbangan bagaimana interaksi antara organisasi tersebut memerlukan satu lokasi atau beberapa lokasi. Seseorang pemasar produk

jasa seharusnya mencari cara untuk membangun pendekatan penyerahan jasa yang tepat serta menaghasilkan keuntungan untuk perusahaannya.

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Terdapat tiga tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu sebagai berikut :

- a. Pelanggan mendatangi penyedia jasa
- b. Penyedia jasa mendatangi pelanggan, atau
- c. Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara

Untuk tipe interaksi dimana pelanggan mendatangi penyedia jasa, letak lokasi menjadi sangat penting. Didalam interaksi ini penyedia jasa yang menginginkan pertumbuhan dapat mempertimbangkan menawarkan jasa mereka di beberapa lokasi. Jika penyedia jasa mendatangi pelanggan, maka letak lokasi menjadi tidak penting meskipun perlu dipertimbangkan pula pendekatan terhadap pelanggan untuk menjaga kualitas jasa yang akan diterima. Sementara itu dalam kasus penyediaan jasa dan pelanggan menggunakan media perantara dalam berinteraksi. Maka letak lokasi dapat diabaikan meskipun beberapa media perantara memerlukan interaksi fisik antara pelanggan.

Memilih tempat untuk lokasi merupakan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor sebagai berikut:

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah di jangkau sarana transportasi umum.
- b. *Vasibilitas*, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.

- c. Lalu lintas (traffic), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, banyak orang yang lalu-lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *impluse buying*, kepadatan dan kemacetan lalu-lintas dapat pula menjadi penghambatan.
- d. Tempat parkir yang luas dan aman
- e. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- g. Persaingan, yaitulokasi pesaing.
- h. Peraturan pemerintah.

E. People (Orang)

Menurut Zeithaml and Bitrner yang dikutip oleh Ratih Hurriyanti (2005:62) pengertian *people* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga apa mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).

Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen dapat disebut sebagai penjual. Dengan kata lain, dalam pengertian yang luas, penawaran merupakan pekerjaan semua personel organisasi jasa. Oleh karena itu penting kiranya semua perilaku karyawan jasa harus diorientasikan kepada konsumen. Itu berarti organisasi jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang

mempunyai *skill*, sikap, komitmen dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen. *People* dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan dan merupakan factor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Oleh perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa ditawarkan dalam image perusahaan yang bersangkutan. Elemen *people* ini memiliki dua aspek, yaitu:

a. *Service people*

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

b. *Customer*

Factor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantaranya para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan manajemen dari sumber daya manusia.

Sebagaimana diuraikan diatas berkaitan dengan sumber daya manusia atau karyawan (*people*) sebagai penyedia jasa dalam sebuah perusahaan, dimana seorang karyawan dituntut untuk dapat 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

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِن لَّو كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنْفَضُوا 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)

F. *Process* (Proses)

Menurut Zeithaml and Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyatin (2005:50) pengertian proses adalah semua *procedure actual*, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa”. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa. Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, mekanisme-mekanisme, aktivitas-ktivitas, dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan identitas manajemen proses sebagai aktivitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa. pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

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)

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.

G. *Physical Evidnce* (Bukti Fisik)

Menurut Zeithaml and Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyanti (2005:63) pengertian *Physical Evidnce* adalah merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

Unsur-unsur yang termasuk didalam saran fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang di berikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.

Lovelock (2007:248) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut.

- a. *An attention-creating Medium*. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.
- b. *As a message-creating medium*. Menggunakan simbol atau syarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.
- c. *An effect-creating medium*. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang di tawarkan.

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)

H. Kekuatan (*Power*)

Menurut Tjiptono, 2005 *power* adalah upaya-upaya yang dilakukan dalam rangka memanfaatkan peluang yang timbul dari adanya peraturan mengenai usaha yang dilakukan. Mengenal, membina hubungan dengan pihak-pihak yang memiliki pengaruh terhadap pasar.

I. Public Relation

Menurut Tjiptono, 2005 adalah seni menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan *public* terhadap suatu individu atau organisasi. Memikirkan dan menciptakan berbagai cara pendekatan untuk bisa membangun *image* atau citra yang baik terhadap produk dan jasa dikalangan masyarakat.

2.2.4 Pengertian Biro Perjalanan Wisata

Pariwisata merupakan suatu fenomena yang timbul dari salah satu kegiatan manusia yang berbentuk perjalanan. Kegiatan pariwisata ini dilakukan dalam jangka waktu tertentu dan terbatas dengan tujuan untuk bersenang-senang sambil menikmati objek dan daya tarik wisata. Untuk memudahkan pelaksanaan perjalanan maka dibentuklah suatu badan usaha yang disebut Biro Perjalanan Wisata yang dikenal dengan *tour operator*, guna membantu kelancaran perencanaan dan pengaturan perjalanan wisata tersebut. Adapun pengertian dari beberapa para ahli maupun peraturan yang berlaku diantaranya :

1. Pendit (1999) memberikan pengertian bahwa BPW adalah perusahaan yang memiliki tujuan untuk menyiapkan suatu perjalanan bagi seseorang yang merencanakan untuk mengadakannya.
2. Damardjati (2001) menjelaskan bahwa BPW adalah perusahaan yang khusus mengatur dan menyelenggarakan perjalanan dan persinggahan orang-orang termasuk kelengkapan perjalanannya, dari suatu tempat ke tempat lain, baik di dalam negeri, dari dalam negeri, ke luar negeri atau dalam negeri itu sendiri.

3. Ahira (2005) memberi penjelasan BPW adalah perusahaan ataupun badan usaha yang memberikan pelayanan lengkap terhadap seseorang ataupun kelompok orang yang ingin melakukan perjalanan baik di dalam negeri maupun ke luar negeri. Pelayanan ini meliputi transportasi dan akomodasi lainnya selama perjalanan maupun di tempat tujuan.
4. Berdasarkan Surat Keputusan Direktur Jenderal Pariwisata No. Kep. 16/U/II/88 tanggal 2 Februari 1988 tentang pelaksanaan Ketentuan Usaha Perjalanan, pada Bab I Penelitian Umum Pasal 1, memberi pengertian bahwa BPW adalah kegiatan usaha yang bersifat komersil yang mengatur, menyediakan dan menyelenggarakan pelayanan bagi seseorang, sekelompok orang, untuk melakukan perjalanan dengan tujuan utama untuk berwisata.
5. Menurut Oka A, Yoeti, dalam bukunya *Pengantar Ilmu Pariwisata* (1996 : 144), telah dijelaskan pengertian biro perjalanan wisata yaitu “suatu perusahaan yang usaha dan kegiatannya merencanakan dan menyelenggarakan perjalanan orang-orang untuk tujuan pariwisata (tours) atas inisiatif dan resiko sendiri dengan tujuan mengambil keuntungan dari penyelenggaraan perjalanan tersebut”.
6. Menurut M. A Desky, dalam bukunya *Pengantar Bisnis Biro Perjalanan Wisata* (1999:2), telah dijelaskan pengertian biro perjalanan wisata adalah “suatu usaha yang melayani dan mengurus segala sesuatu yang berkaitan dengan perjalanan umum.

Dapat disimpulkan bahwa biro perjalanan wisata adalah satu badan usaha yang bergerak dibidang jasa untuk melayani dan mengurus segala kegiatan wisata sejak berangkat sampai kembali lagi ke kota asal, dengan tujuan bersenang-senang, tidak untuk menetap dan tidak untuk mencari nafkah”.

