

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan mengkaji lebih dalam berbagai teori yang terkait dengan strategi pemasaran berbasis syariah (*syariah marketing*) dan teori 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 syariah dalam bisnis maupun penerapan bauran pemasaran pada umumnya, diantaranya sebagai berikut:

Nur Alfu Laila (2011), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Marketing Syariah Terhadap Reputasi Dan Kepuasan Nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Semarang”. Adapun fokus dan tujuan penelitiannya adalah 1) untuk menguji dan menganalisis pengaruh marketing syaria’ah terhadap reputasi BTN Syari’ah Semarang. 2) untuk menguji dan menganalisis pengaruh marketing syaria’ah terhadap kepuasan nasabah BTN Syari’ah Semarang. 3) untuk menguji dan menganalisis pengaruh reputasi terhadap kepuasan nasabah BTN Syari’ah Semarang. Metode yang digunakan untuk mengkaji penelitian ini adalah metode kuantitatif. Hasil dari penelitiannya adalah dari tiga jalur dalam model pengujian, dua jalur terbukti signifikan, yaitu marketing syariah berpengaruh terhadap reputasi bank BTN

Syariah, reputasi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah bank BTN Syariah. Adapun pengaruh marketing syariah terhadap kepuasan nasabah tidak terbukti signifikan.

Anisa Agustina (2011), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Karakteristik Syari’ah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BPRS Artha Mas Abadi Pati”. Adapun tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui adanya pengaruh karakteristik syari’ah marketing (teistis, etis, realistik, humanistik) terhadap kepuasan nasabah BPRS Artha Mas Abadi Pati. Metode yang digunakan untuk mengkaji penelitian ini adalah metode kuantitatif. Hasil penelitian yang dilakukan Anisa Agustina menunjukkan bahwa secara parsial karakteristik syariah marketing mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah, sedangkan secara parsial variabel etis mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan nasabah BPRS Artha Mas Abadi Pati.

Abdul Warits (2009), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Penerapan Prinsip-Prinsip Syari’ah Terhadap Minat Konsumen Pada Hotel Graha Agung Semarang”. Adapun tujuan penelitiannya adalah untuk mengukur pengaruh kualitas pelayanan dengan prinsip syariah (secara simultan) terhadap minat konsumen. 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 kualitas pelayanan dan penerapan prinsip-prinsip syari’ah, secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen Hotel Graha Agung Semarang.

Tabel 2.1. Tabel Persamaan & Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Perbedaan	Persamaan
1	Nur Alfu Laila (2011)	Fokus penelitian yang dilakukan adalah mengukur pengaruh pemasaran syariah secara statistik terhadap reputasi bank BTN Syariah dan kepuasan nasabah BTN Syariah Semarang.	Antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini membahas dan mengkaji konsep marketing yang berdasarkan prinsip
2	Anisa Agustina (2011)	Penelitian yang dilakukan berfokus pada pengaruh karakteristik <i>Syariah Marketing</i> yaitu teistis, etis, realistis, dan humanistis secara statistik terhadap kepuasan nasabah BPRS Artha Mas Abadi Pati.	prinsip syariah Islam / <i>syariah marketing</i> .
3	Abdul Warits (2009)	Fokus penelitian yang dilakukan adalah mengukur pengaruh kualitas pelayanan dan penerapan prinsip-prinsip syari'ah terhadap minat konsumen Hotel Graha Agung Semarang.	
4	Rifqi Yulianto	Penelitian yang akan dilakukan terfokus pada penerapan Strategi Marketing berbasis Syariah yang ditinjau melalui pendekatan bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>).	

Sumber: Nur Alfu Laila, Anisa Agustina, Abdul Warits (sumber diolah).

2.2 Landasar 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, konsep syariah, dan pemasaran syariah.

2.2.1 Konsep Strategi

A. Definisi Strategi

Strategi merupakan bagian penting dalam perkembangan perusahaan yang berorientasi pada masa depan perusahaan. Terdapat banyak pakar yang telah mendefinisikan strategi, menurut Kotler (2004:191) strategi adalah perekat yang bertujuan untuk membangun dan memberikan proposisi nilai yang konsisten dan membangun citra yang berbeda kepada pasar sasaran. Definisi lain, Boyd (2000:29) menyebutkan bahwa strategi adalah pola fundamental dari tujuan sekarang dan yang direncanakan, pengalokasian, sumber daya, dan interaksi dari organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan lain. Sementara menurut Learned, Christensen, Andrews, dan Guth sebagaimana dikutip Rangkuti (2006:3) bahwa strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak.

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya. Konsep mengenai strategis terus berkembang. Adapun konsep strategi menurut Chandler sebagaimana dikutip oleh Rangkuti (2006:4) adalah sebagai berikut:

1. *Distinctive Competence*: yaitu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya dengan cara mengembangkan keahlian tenaga kerja dan kemampuan sumber daya lainnya.

2. *Competitive Advantage*: yaitu kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya dengan cara *cost leadership*, diferensiasi, dan fokus.

Sedangkan menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert sebagaimana dikutip oleh Tjiptono (1997:3) bahwa konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu (1) Dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*), dan (2) Dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*).

Tjiptono (1997:3) menambahkan bahwa berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Dalam hal ini manajer yang berperan aktif dalam merumuskan strategi organisasi. Sedangkan perspektif yang kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Dalam hal ini setiap perusahaan pasti memiliki strategi meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Hal ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri pada lingkungan.

Dalam konsteks Islam, konsep strategi berkaitan erat dengan peristiwa yang pernah dialami Rasulullah. Riwayat menyebutkan bahwa dalam banyak hal Rasulullah melakukan strategi yang dirancang dengan matang dalam mencapai sebuah tujuan, diantaranya adalah (1) peristiwa perang / jihad; (2) peristiwa fathu Mekkah; (3) strategi bermuamalah Rasulullah. Pada peristiwa perang badr, Allah

mewajibkan agar kaum muslimin agar tidak mundur dan segera mengatur strategi baru dalam perang.

Adapun konsep strategi yang Allah serukan kepada kaum muslimin pada Perang Badr terdapat dalam Al-Qur'an Surat al-Anfal ayat 15-16 :

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا لَقِيتُمْ الَّذِينَ كَفَرُوا زَحَفًا فَلَا تُوَلُّوهُمْ ۖ الْأَدْبَارَ ﴿١٥﴾ وَمَنْ
يُوَلِّهِمْ يَوْمَئِذٍ دُبُرَهُ إِلَّا مُتَحَرِّفًا لِّقِتَالٍ أَوْ مُتَحَيِّزًا إِلَىٰ فِئَةٍ فَقَدْ بَاءَ بِغَضَبٍ
مِّنَ اللَّهِ وَمَأْوَاهُ جَهَنَّمُ ۖ وَبِئْسَ 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 di atas terdapat makna “berbelok untuk (siasat) perang” yang dapat ditafsirkan sebagai perintah untuk melakukan rencana atau strategi perang. Dalam ayat tersebut ditegaskan pula 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.

Begitu pula pada peristiwa penaklukan Kota Mekkah, riwayat juga menyebutkan bahwa peristiwa fathu Mekkah dapat berjalan dengan baik dan

dengan tanpa perang adalah karena telah dirancang dengan persiapan dan strategi yang matang sejak beberapa tahun sebelumnya. Perencanaan, strategi dan manuver Rasulullah dalam melemahkan kekuatan musyrikin Quraisy antara lain adalah (Haryanto, 2008:199):

1. Menghilangkan gangguan, menaklukkan dan melemahkan musuh-musuh Islam dan kaum musyrikin di sekitar Madinah.
2. Menaklukkan dan melemahkan musuh-musuh dari dalam yaitu Yahudi dan munafikin dengan menghancurkan Bani Quraizhah.
3. Menutup jalur perdagangan Quraisy dengan menghadang rombongan dagang dari Mekkah ke Syam atau sebaliknya.
4. Mengirim utusan untuk mendakwahi para raja dalam rangka membina hubungan baik atau minimal netral dan tidak memihak kepada Quraisy.

Demikian juga pada strategi yang Rasulullah lakukan dalam bermuamalah, Jusmaliani (2008:6) mengatakan bahwa dalam berdagang Nabi Muhammad SAW tidak hanya terfokus di kota Mekkah saja, melainkan beliau melakukan perdagangan internasional dengan membawa barang dagangannya ke Palestina, Syria, Libanon, dan Yordania. Begitu pula dalam melayani pelanggan, segala permasalahan dengan pelanggan selalu dapat diselesaikan dengan adil dan damai tanpa ada kekhawatiran akan terjadi unsur-unsur penipuan dan kecurangan didalamnya.

Berdasarkan dari teori di atas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah proses penentuan suatu rencana yang berfokus pada tujuan jangka panjang dan disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat

dicapai. Dalam Islam, strategi tidak bertentangan dengan norma dan ajaran Islam, bahkan perencanaan strategi dalam segala hal merupakan sesuatu yang sangat dianjurkan dalam Islam agar hal yang direncanakan dapat dicapai dengan baik.

B. Ciri – Ciri Strategi yang Baik

Strategi yang efektif adalah strategi yang mendorong terciptanya keselarasan yang sempurna antara organisasi dengan lingkungannya dan dengan pencapaian strateginya (Griffin, 2004:226). Proses yang ada di dalam perusahaan sangat memengaruhi bagaimana strategi dapat diimplementasikan. Berbagai keputusan yang dihasilkan akan baik jika proses pembuatannya juga baik dan hanya proses yang baik yang menghasilkan strategi yang baik (Hutabarat & Husaini, 2006).

Menurut Chan (2005:65) menyatakan bahwa terdapat tiga ciri-ciri strategi yang baik, diantaranya sebagai berikut:

1. Fokus, setiap strategi hebat memiliki fokus, dan suatu profil strategis atau perusahaan harus dengan jelas menunjukkan fokus tersebut. Contoh dari profil Southwest, kita bisa melihat seketika bahwa perusahaan maskapai ini hanya berfokus pada tiga faktor : pelayanan yang ramah, kecepatan, dan keberangkatan point to point (langsung dari kota-ke-kota) secara berkala. Dengan berfokus seperti ini, Southwest mampu bersaing dalam soal harga dengan transportasi mobil.
2. Divergensi / gerak menjauh, ketika strategi suatu perusahaan dibentuk secara reaktif dalam usaha mengikuti irama kompetisi, strategi ini akan kehilangan keunikannya. Lihat saja kemiripan pada makanan dan restorasi kelas bisnis.

Karena itu pada kanvas strategi, para pakar strategi yang reaktif cenderung memiliki profil strategis yang sama. Dengan menerapkan empat langkah : menghilangkan, mengurangi, meningkatkan, dan menciptakan. Contohnya southwest, memelopori penerbangan point-to-point antara kota-kota berukuran sedang; sebelumnya, industri penerbangan beroperasi melalui sistem hub-and-spoke (menghubungkan antara ibu kota negara sebagai hub dan kota-kota lain yang masih ada di negara itu sebagai spoke).

3. Moto yang memikat, sebuah strategi yang baik memiliki moto yang jelas dan memikat. "Kecepatan pesawat dengan harga mobil-kapanun anda membutuhkannya". Inilah motto dari Southwest Airlines, atau setidaknya ini menjadi moto-nya. apa yang bisa dikatakan para pesaing Southwest? Bahkan, agensi periklanan paling handal sekalipun akan mengalami kesulitan untuk mendapatkan moto yang berkesan dari penawaran konvensional berupa makan siang, pilihan kursi duduk, restorasi, dan hub link (menghubungkan ke ibu kota suatu negara sebagai hub,pen) yang memberikan pelayanan standar, kecepatan lebih lambat, dan harga yang lebih mahal. Sebuah moto yang bagus tidak hanya harus mampu menyampaikan pesan secara jelas, tapi juga mengiklankan penawaran/produk secara jujur. Karena, kalau tidak demikian, konsumen akan hilang kepercayaan dan minat.

Kemudian Bruce Henderson (dalam Kotler, 2004:191) menambahkan bahwa jika suatu bisnis tidak mempunyai keunggulan yang khas dibandingkan dengan rival-rivalnya, maka ia tidak memiliki alasan untuk tetap berdiri. Artinya

jika suatu perusahaan memiliki strategi yang sama dengan pesaing, maka berarti perusahaan tersebut tidak memiliki strategi apapun.

Perusahaan akan memiliki strategi yang unik bila (1) mereka telah menentukan sasaran pasar dan kebutuhan yang jelas; (2) mengembangkan proposisi nilai yang berbeda dan unggul bagi pasar tertentu; (3) mengatur sebuah jaringan pemasokan yang berbeda untuk menyampaikan proposisi nilai tersebut pada sasaran pasarnya. Nirmalya Kumar menyebut hal ini sebagai 3V: *value target*, *value proposition*, dan *value network*. Perusahaan yang melakukan hal ini tidak akan dapat dengan mudah ditiru karena kecocokan yang unik antara proses bisnis dan aktivitas-aktivitas mereka (Kotler, 2004:193).

C. Faktor - Faktor Kegagalan dalam Strategi

Kegagalan tidak saja disebabkan karena tidak baik dalam melaksanakan program, namun bisa juga disebabkan oleh salah dalam mendeteksi faktor apa yang paling baik untuk dijadikan sebagai sasaran bidik kebijakan. Kegagalan diketahui bukan karena program, tetapi program itu tidak tepat untuk komunitas yang menjadi target. Bisa saja disebabkan pelaksanaan yang tidak tepat, sasaran proyek yang keliru, atau waktu implementasi yang tidak tepat dan sebagainya (Elfindri, 2008:5). Strategi dan manajemen terkadang dibuat terlalu rumit. Terlalu rumit dapat menyebabkan kegagalan sebuah strategi (Harari, 2003:131).

Yuwono, Sukarno, dan Ichsan (2002:14) menyatakan, ada beberapa alasan perusahaan gagal menjalankan strategi perusahaannya, antara lain:

1. Strategi yang tidak *actionable*, hal ini terutama diakibatkan karena tidak adanya sosialisasi strategi. Ini bisa disebabkan karena manajemen tidak

mampu mengkomunikasikan tersebut atau memang tidak mengkomunikasikannya sama sekali.

2. Tidak adanya hubungan antara sumberdaya dan strategi, hal fatal yang kerap terjadi ketika organisasi makin membesar adalah tidak dilakukannya perencanaan strategi SDM agar tercipta keselarasan antara tujuan, visi, dan kompetensi individu dengan organisasi disetiap tingkatan.
3. Tidak terhubungnya anggaran dengan strategi. Anggaran menjadi pusat dalam proses manajemen, orang-orang digerakkan oleh anggaran. Dalam situasi di mana strategi tidak terhubung dengan baik ke anggaran maka pencapaian individu dan organisasi menjadi tidak selaras dengan sasaran strategi.
4. Kelemahan sistem pembelajaran strategis yang amat minim dibanding evaluasi kerja operasional. Ini berarti, perusahaan tidak saja kehilangan momentum untuk mengevaluasi efektivitas strateginya secara kontinyu, namun yang lebih parah lagi, perusahaan tidak mampu membuat skenario keunggulan perusahaan di masa datang.

2.2.2 Konsep Pemasaran

A. Definisi Pemasaran

Apabila terdengar kata pemasaran seringkali dikaitkan oleh banyak pihak dengan penjualan (*sales*), *sales promotion girl*, iklan, promosi, atau produk. Bahkan seringkali orang menyamakan profesi *marketer* dengan *sales*. Namun sebenarnya pemasaran tidaklah sesempit yang diidentikkan banyak orang. Pemasaran lebih merupakan “suatu seni menjual 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 timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Selanjutnya menurut Josiah (dalam Widjaja, 2003:1), mnedifinisikan 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 sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan perdagangan yang dirancang untuk membuat rencana, harga, promosi dan distribusi untuk memuaskan kebutuhan akan barang-barang dan jasa-jasa dari para langganan yang sudah ada maupun yang potensial.

Sedangkan pemasaran dalam sudut pandang *fiqih Islam* disebut dengan wakalah atau perwakilan. Wakalah atau wikalah yang berarti penyerahan, pendelegasian, atau pemberian mandat. Dalam hal ini Allah SWT mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan *zalim* dalam berbisnis termasuk dalam

proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran (Amrin, 2007:1).

Sebagaimana firman Allah SWT:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۗ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لِيَبْغِيَ بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ 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.

B. 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 emmuaskan mitra-mitra bisnis, misalnya pelanggan, pemasok, penyalur, guna mempertahankan prefensi 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.

C. 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 dikawal 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.

D. 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 Amstrong (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 : tempat tidur pada jasa kamar hotel.
- 2) Produk yang diharapkan (*expected product*), merupakan kondisi yang diharapkan oleh para pembeli ketika membeli produk tersebut. Contoh : lobby hotel yang nyaman, pemandangan yang indah.
- 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 anggota (*member*) 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 كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ

لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿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

dijanjiikan. 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 emnggunakan 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 komsensasi 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 utnuk tidak bersaing diharga, 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 pasar akan enggan bertransaksi atau kalau pun 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).

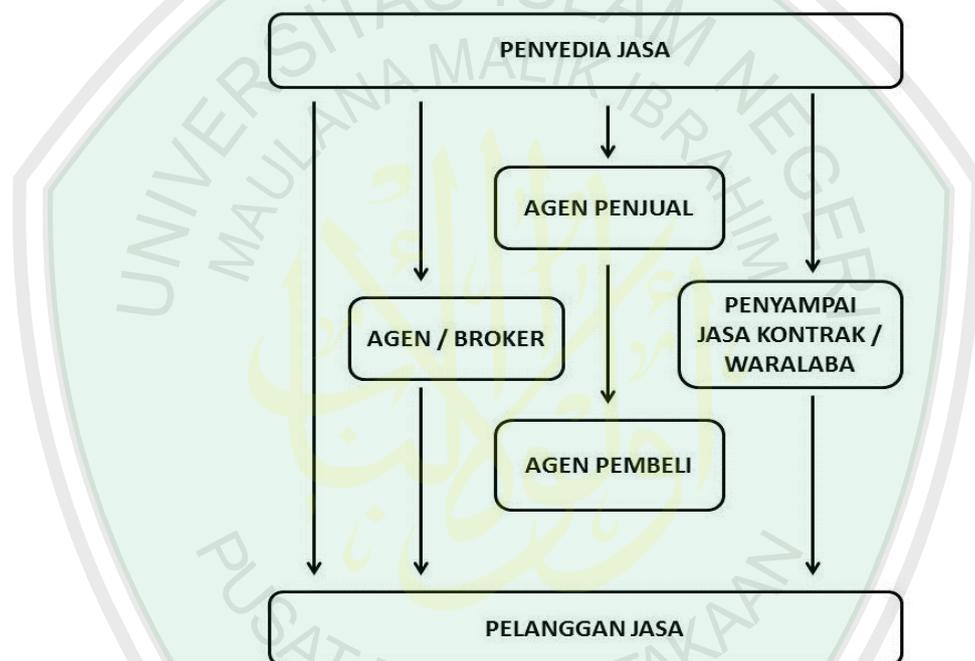
Tjiptono (1997:185) menjelaskan, secara garis besar pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang mempermudah penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen, sehingga kegunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Dengan kata lain, 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 (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

pasarannya, 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 pesan (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*).

Tjiptono (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

فِيمَا 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 baik 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 كُلُّ 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 :

يَأْتِيهَا 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 didukung 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 (*essential 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)

2.2.3 Konsep Syariah

A. Definisi Syariah

Syariah dari segi bahasa berarti madzhab, sumber air, menerangkan, dan jalan lurus. Dan menurut istilah berarti agama dan berbagai hukum yang ditetapkan Allah untuk hamba-hambanya (Karim, 2008:44). Sedangkan definisi syari'ah secara umum adalah seperangkat norma yang mengatur sesuatu yang diperbolehkan dan dan sesuatu yang dilarang, dimana hal tersebut berlandaskan kebijaksanaan dan kebahagiaan manusia didunia dan akhirat yang berpedoman pada kebenaran wahyu Allah SWT (Hasan, 2009:4).

Adapun menurut Asy-Syatibi dalam Jumantoro (2009:307) menuliskan sebagai berikut:

Arti syari'at adalah ketentuan-ketentuan yang membuat batasan-batasan bagi para makallaf baik mengenai peruatan, perkataan, dan i'tiqad mereka. Itulah kandungan syari'at islam.

Definisi lain, menurut Mahmoud Syaltut sebagaimana dikutip oleh Jumantoro (2009:308) memberikan pengertian syariat adalah aturan-aturan yang diciptakan Allah untuk dipedomani manusia dalam mengatur hubungan dengan

Tuhan, dengan manusia baik sesama muslim atau nonmuslim, alam, dan seluruh kehidupan. Terdapat 56 ayat dalam Al-Qur'an yang didalamnya terdapat kata "Syari'ah" dengan segala tafsirnya (Zuhri, 2011:17), antara lain firman Allah SAW dalam Surat Al-Jaatsiyah ayat 18 :

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ ﴿١٨﴾

Artinya: "Kemudian Kami jadikan kamu (Muhammad) berada di atas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama), Maka ikutilah syariat (peraturan) itu dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui." (Q.S Al-Jaatsiyah : 18)

Pada ayat diatas Allah SWT memerintahkan kepada Rasulullah saw agar jangan terpengaruh oleh sikap orang Quraisy karena Allah SWT telah menetapkan urusan syariat yang harus dijadikan pegangan dalam menetapkan urusan agama dengan perantara wahyu. Maka dapat dipahami bahwa makna kata "syariat" secara umum adalah peraturan yang Allah tetapkan sebagai pedoman manusia ke jalan yang benar.

B. Syariah Sebagai Pedoman Pemasaran

Sejalan dengan kaidah ushul "*al-ashlu fi al-af'al at-taqayyud bi hukmi asy-syar'i*", yang berarti bahwa hukum asal suatu perbuatan adalah terikat dengan hukum syara' yaitu: wajib, sunnah, mubah, makruh, atau haram, maka pelaksanaan bisnis atau pemasaran harus tetap berpegang pada ketentuan syariat. Dengan kata lain, syari'at merupakan nilai utama yang menjadi payung strategis maupun taktis organisasi bisnis (Yusanto, 2002:18).

Dalam proses pemasaran, *syariah* mempunyai peran penting didalamnya, artinya suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta-merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja perusahaan pula harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat mengubah suatu *values* kepada *stakeholders*, sehingga perusahaan dapat menjaga keseimbangan laju bisnis yang stabil dan berkelanjutan (Arif, 2010:21). Hal tersebut sesuai dengan tujuan utama syariat adalah memelihara kesejahteraan manusia yang mencakup perlindungan keimanan, kehidupan, akal, keturunan dan harta benda mereka. (Arifin, 2002:96).

2.2.4 Pemasaran Syariah

A. Definisi Pemasaran Syariah

Menurut Kartajaya dan Syakir Sula (2006:26) menyatakan bahwa definisi pemasaran syariah (*syariah marketing*) adalah sebuah disiplin ilmu bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Sedangkan menurut Arif (2010:20) mendefinisikan pemasaran syariah adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah dan dijalankan berdasarkan konsepe keIslaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Dijelaskan pula oleh Sari (2012:203) bahwa *marketing syariah* tidak hanya sebatas etika bermarketing saja, marketing syariah tidak hanya bersifat spiritual

saja, marketing syariah adalah marketing yang universal diterima semua pihak karena Islam dengan syariahnya adalah *rahmatan lil alamin*.

Adapun pemasaran menurut persepektif *syariah* adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanafaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah secara Islami (Amrin, 2007:1).

Sula (2004:425) menambahkan bahwa definisi pemasaran syariah dalam kaidah fiqih Islam adalah "*Almuslimuuna 'alaa syuruuthihim illa syarthan harroma halaalan aw ahalla haraaman*", yang artinya kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis (syarat-syarat) yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. Kemudian merujuk pula kepada kaidah fiqih yang paling dasar tentang konsep muamalah, yaitu "*Al-ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun 'ala tahrimiha*" yang artinya pada dasarnya semua bentuk muamalah adalah diperbolehkan kecuali ada dalil yang mengharamkan.

Ini artinya bahwa pemasaran sendiri adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang dilarang oleh ketentuan syariah. Sehingga, pada dasarnya peraturan-peraturan yang dijelaskan oleh prinsip bermuamalah secara Islami adalah untuk menciptakan kemaslahatan dan menciptakan kelangsungan hidup manusia yang berakhlak dan bermartabat.

B. Karakteristik Pemasaran Syariah

Menurut Kertajaya dan Syakir Sula (2006:28) terdapat empat karakteristik pemasaran syariah (*syariah marketing*) yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

1. Teistis (Rabbaniyah), salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (diniyyah). Dimana jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarluaskan kemaslahatan.
2. Etis (Akhlaqiyyah), keistimewaan lain dari *syariah marketing* selain karena teistis (*rabbaniyyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh agama.
3. Realistis (Al-Waqi'iyah), syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. Tetapi *syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja

dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

4. Humanistis (Al-Insaniyyah), keistimewaan *syariah marketing* yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, jenis kelamin, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal.

Dengan berpedoman pada kriteria *syariah marketing*, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip yang Islami. Dan selama proses bisnis ini dapat dijamin, atau tidak terjadi penyimpangan terhadap prinsip syariah, maka setiap transaksi apapun dalam pemasaran dapat diperbolehkan.

C. Etika Pemasar Syariah

Dalam perspektif ekonomi Islam ada beberapa modal dasar sikap yang harus dimiliki oleh *marketer syariah*, diantaranya adalah etika. Etika merupakan suatu sifat yang tetap dalam jiwa, dengan demikian etika pemasaran dalam Islam adalah akhlak dalam menjalankan praktek bisnis yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam melaksanakan bisnis tidak perlu ada kekhawatiran, sebab sudah diyakini sebagai suatu yang baik dan benar (Hasan, 2009:171). Sehingga bagi seorang pelaku bisnis, perilaku etik penting diperlukan untuk mencapai sukses jangka panjang dalam sebuah bisnis.

Menurut Kartajaya dan Sula (2006:67) terdapat sembilan etika pemasar yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi marketer syariah dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu: (1) Memiliki pribadian spiritual; (2) Berprilaku baik dan simpatik; (3) Berlaku adil dalam bisnis; (4) Bersikap melayani dan rendah hati; (5) Menepati janji dan tidak curang; (6) Jujur dan terpercaya; (7) Tidak suka berburuk sangka; (8) Tidak suka menjelek-jelekan; (9) Tidak melakukan sogok.

Adapun menurut Hasan (2010:22) bahwa terdapat aktivitas bisnis yang harus dihindari oleh pemasar (*marketer*) adalah: (1) Jangan melakukan transaksi bisnis yang diharamkan oleh Islam; (2) Jangan mencari dan menggunakan harta dengan cara yang tidak halal; (3) Jangan bersaing dengan cara bathil atau tidak sehat; (4) Jangan memasarkan makanan dan minuman yang dilarang; (5) Jangan menjelek-jelekan produk lain; (6) Jangan menjadi aktor pamer aurat; (7) Jangan menipu untuk meningkatkan transaksi.

Berkaitan dengan perilaku etik dalam aktivitas tawar-menawar dan pemasaran pada umumnya, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan muamalah yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat An-Nisaa ayat 29 :

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ

تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan

janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (QS. An-Nisaa: 29).

Berdasarkan ayat tersebut, Islam sangat mendorong umatnya untuk menjadi seorang penjual (*marketer*) yang jujur. Allah SWT mengajarkan dengan kejujuran yang dilakukan oleh Muhammad SAW saat beliau menjadi pedagang bahwa dengan meninggalkan segala kebathilan, menjadikan beliau pengusaha sukses.

Dalam hadits Rasulullah juga mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Beliau bersabda dalam hadits yang diriwayatkan oleh Bukhori yang artinya:

“Rasulullah SAW bersabda: Jika kalian sedang melakukan jual beli maka tidak boleh ada unsur penipuan” (Matan lain: Muslim 2826, Nas’I 4408, Abi Daud 3037, Ahmad 4793, Malik 1191)

Hadits diatas menjelaskan bahwa seorang pedagang harus berlaku jujur, tidak menutupi kelemahan produk yang dijual. Demikian halnya dengan kualitas produk harus tepat dengan apa yang disampaikan pada saat promosi. Suatu hal yang perlu diperhatikan ialah bagaimana hebatnya biaya promosi, jika tidak diikiti dengan produk yang bermutu dan kondisi yang ada adalah kedustaan, dengan demikian pemasaran tidak akan berhasil (Nur, 2008:220). Arif (2010:19) menjelaskan, dengan melaksanakan etika dalam *syariah marketing*, pemasar ataupun perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan. Dimana perpaduan konsep keuntungan dan keberkahan tersebut akan melahirkan konsep masalah.

D. Kunci Keberhasilan Pemasaran Syariah

Pada pemasaran konvensional atau non syariah, banyak faktor yang menjadi kunci suksesnya kegiatan pemasaran (Tri, 2011:5), diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Memperbaharui penawaran layanan, hal penting yang harus dilakukan perusahaan adalah adaptasi dan melakukan pembaharuan produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Memanfaatkan layanan kontak, yaitu maksudnya mencegah perginya pelanggan dengan memberi fasilitas dan kemudahan tertentu, sehingga pelanggan menjadi royal dan mengurungkan niatnya untuk berpindah ke pesaing.
3. Menggunakan informasi strategi, yaitu untuk melakukan perencanaan setiap tindakan strategis.

Sedangkan pada pemasaran syariah, terdapat banyak faktor penentu keberhasilan dalam bermuamalah (bisnis) diantaranya dapat mengacu pada kunci keberhasilan Nabi Muhammad SAW dalam melakukan bisnis dan pemasaran, dimana beliau merupakan seorang manager dan bisnisman yang sukses dengan menjalankan usaha dagang. Menurut Gunada dan Sudiby (2008:90) bahwa dalam melakukan bisnis dan pemasaran, Rasulullah SAW berpegang pada lima konsep dalam melakukan kegiatan muamalah yaitu:

1. Jujur, Nabi Muhammad menyadari sepenuhnya bahwa marketing yang sesungguhnya bukanlah sebatas produk atau service, tetapi lebih pada

muatan emosi yang terkandung. Sikap jujur ini adalah inti dari nilai tambah dan pengalaman lebih yang akan ditawarkan.

2. Ikhlas, Nabi Muhammad yang pada saat itu menjadi penguasa jazirah Arab dan memiliki kekayaan berlimpah, dengan sikap ikhlas beliau tetap menampakkan sikap bersahaja untuk mendapat ketenangan batin. Sebuah hal yang sampai kapanpun tidak dapat dinilai dengan uang. Sikap ini akan menjaga seorang individu atau sebuah perusahaan dari sikap *takabur* karena ia dapat mengukur kemampuan diri sebelum melakukan sesuatu.
3. Profesionalisme, sifat ini menjauhkan dari sifat malas, tidak mau berusaha dan hanya menerima tanpa ada usaha menuju kearah yang lebih baik. Nabi Muhammad pernah mengingatkan, jika menempatkan seseorang bukan pada pekerjaan yang dia kuasai, bersiaplah untuk mengalami kehancuran.
4. Silaturahmi, silaturahmi akan menghasilkan komunikasi dua arah yang pada akhirnya akan mampu mengetahui dan memahami apa-apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan silaturahmi kita dapat membangun jaringan kerja (*networking*) yang tidak terbatas.
5. Murah hati, Nabi Muhammad bukanlah seorang pengusaha yang profit oriented, tetapi ia mementingkan pada pengikatan hubungan jangka panjang pada pelanggannya. Dengan hubungan jangka panjang dan didasari saling menghormati dan percaya, Nabi Muhammad justru menghasilkan profit lebih baik dibandingkan para pengusaha lain pada waktu itu.

Karena sifatnya yang mulia, jujur dan amanah, akhirnya para pemilik modal di kota Mekkah mempercayakan pengelolaan perdagangan kepada beliau (Haryanto, 2008:209). Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa untuk mencapai keberhasilan dalam proses bisnis dan pemasaran perlu dikembangkan nilai-nilai luhur yang berpedoman pada aturan agama seperti yang dicontohkan Nabi Muhammad SAW.

E. Tujuan Pemasaran Syariah

Pada pemasaran konvensional atau nonsyariah, dalam menyelenggarakan kegiatan bisnis pada umumnya perusahaan bermaksud dan bertujuan untuk memperoleh: (a) Keuntungan finansial (*profit*); (b) Menciptakan barang dan jasa yang dibutuhkan; (c) Kesejahteraan; (d) Eksistensi; (e) Pertumbuhan (*growth*); (f) Prestise. (Muslich, 2007:4).

Sedangkan pada pemasaran syariah, terdapat tujuan yang akan dicapai dengan tetap berpegang pada ketentuan *syariat*. Dengan kata lain, syariah merupakan nilai utama yang menjadi payung strategis maupun taktis suatu kegiatan bisnis dan pemasaran (Yusanto, 2002:18). Dengan kendali *syariat*, kegiatan bisnis dan pemasaran dapat mencapai empat hal utama yaitu:

1. Profit materi dan benefit nonmateri, dimana tujuan perusahaan harus tidak hanya mencari profit setinggi-tingginya, tetapi juga harus dapat memperoleh dan memberikan benefit (manfaat) nonmateri kepada internal perusahaan dan eksternal (lingkungan), seperti terciptanya suasana persaudaraan, kepedulian sosial, dan sebagainya.

2. Pertumbuhan, bisnis yang baik adalah bisnis yang secara terus-menerus dapat meningkat dari tahun ke tahun, hal tersebut dapat terjadi dengan meningkatkan kualitas produksi dan pelayanan kepada pelanggan. Upaya penumbuhan ini tentu dijalankan dalam koridor syariah.
3. Keberlangsungan, orientasi suatu pemasaran dalam bisnis yang benar adalah adanya keberlangsungan jangka panjang didunia dan diakhirat. Sebagaimana upaya pertumbuhan, setiap aktivitas pemasaran dalam upaya menjaga keberlangsungan tersebut harus dijalankan dalam koridor syariah.
4. Keberkahan, merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran syariah. Orientasi untuk menggapai ridha Allah SWT merupakan puncak kebahagiaan hidup manusia (khususnya *syariah marketer*).

Adapun tujuan pemasaran dalam bisnis syariah menurut Muslich (2007:6)

adalah sebagai berikut:

1. Untuk beribadah, artinya pengelolaan bisnis diniatkan sebagai ibadah muamalah dan untuk kemaslahatan umat manusia.
2. Membangun citra yang baik, yaitu membangun nama baik dan kehormatan perusahaan dimasyarakat.
3. Menjaga kelangsungan usaha (kontinuitas).
4. Pertumbuhan, yaitu aset berkembang dan tumbuh maju di masa datang.
5. Menciptakan nilai tambah dan memenuhi kebutuhan hidup masyarakat.
6. Memperoleh barokah dengan mendapatkan kecukupan kenikmatan lahir dan batin serta manfaat dan kesejahteraan.

Arif (2010:5) menambahkan bahwa dunia pemasaran sering diidentikkan dengan dunia yang penuh janji dan produk yang dihasilkan cenderung tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Inilah yang harus dibuktikan dalam manajemen pemasaran syariah, bahwa pemasaran syariah bukan dunia yang penuh dengan tipu daya. Sebab pemasaran syariah merupakan tingkatan paling tinggi dalam pemasaran, yaitu spiritual marketing, dimana etika dan norma dijunjung tinggi.

Dari tujuan dan maksud yang ditimbulkan dengan kegiatan bisnis dan pemasaran islami ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa berdirinya perusahaan syariah ini akan banyak manfaat yang dapat diraih oleh perusahaan sendiri maupun masyarakat luas untuk meningkatkan kesejahteraan bersama. Karena keberadaanya secara logis justru menimbulkan kesejahteraan sebab bisnis dengan pemasaran islami diijthadi sebagai ibadah muamalah yang bersifat sosial.

2.2.5 Hotel Syariah

A. Definisi Hotel Syariah

Hotel merupakan suatu bentuk akomodasi yang dikelola secara komersil disediakan untuk setiap orang untuk memperoleh pelayan penginapan berikut makanan dan minuman (Surat Keputusan Menteri Perhubungan RI No. PM/10/PW.301.Phb.1997). Sedangkan hotel syariah menurut Ruswandi dalam Warits (2009:7), adalah hotel yang operasional, layanan, dan manajemennya telah menyesuaikan dengan prinsip-prinsip syari'ah atau pedoman ajaran Islam, guna memberikan suasana tenteram, nyaman, sehat, dan bersahabat yang dibutuhkan tamu, baik muslim maupun nonmuslim.

Ditambahkan pula oleh Wiranto Ahmad sebagaimana dikutip oleh Warits (2009:9), bahwa untuk menuju hotel yang bernuansa syariah adalah perlu adanya budaya-budaya awal sebagai berikut:

1. Menghidangkan makanan dan minuman yang halal.
2. Busana karyawan yang islami, sesuatu yang mudah dan nyata untuk membedakan antara perusahaan yang berbasis syariah dan nonsyariah.
3. Menghimbau / mengajak kepada para tamu untuk menjalankan ibadah bila saatnya tiba.
4. Menyediakan fasilitas/sarana ibadah berupa musala yang representatif.
5. Menjadikan peralatan ibadah berupa: sajadah, mukena, kitab suci Al-quran sebagai fasilitas standar setiap kamar.
6. *House music*, dengan menyajikan irama-irama/lagu rohani.
7. Menyesuaikan kostum penyanyi dan lagu-lagunya dengan nuansa yang islami bila menampilkan *live music*.

Adapun menurut Rezeki (2011:73) menjelaskan bahwa terdapat nilai-nilai syariah yang menjadi koridor dalam usaha hotel syariah adalah sebagai berikut:

1. Tidak memproduksi, memperdagangkan, menyediakan, menyewakan suatu produk atau jasa yang seluruh maupun sebagian dari unsur jasa atau produk tersebut dilarang atau tidak dianjurkan dalam hukum Islam, mislanya makanan yang mengandung unsur babi, minuman beralkohol atau zat yang memabukkan, perjudian, perzinaan, pornografi dan pornoaksi, dan lain – lain.

2. Transaksi harus didasarkan pada suatu jasa atau produk yang riil, benar – benar ada, dan bukan atas suatu yang devertatif seperti transaksi ijon komoditas pertanian.
 3. Tidak ada kedzaliman, kemudharatan, kemungkar, kerusakan, kemaksiatan, kesesatan, dan keterlibatan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam suatu tindakan atau hal yang dilarang atau tidak dianjurkan dalam hukum Islam.
 4. Tidak ada unsur kecurangan, kebohongan, ketidakjelasan, risiko yang berlebihan, korupsi, manipulasi dan ribawi.
 5. Komitmen menyeluruh dan konsekuen terhadap perjanjian yang dilakukan.
- Sedangkan menurut Sofyan (2010) mengungkapkan bahwa banyak prinsip dan kaidah syariah yang dapat dijadikan pedoman dalam mengelola Hotel Syariah, antara lain: Memuliakan tamu (*fal yukrim dhaifah*); Tenteram, damai dan selamat (*salam*); Terbuka untuk semua kalangan, artinya universal (*Kaffatan lin-naas*); Rahmat bagi semua kalangan dan lingkungan (*Rahmatan lil 'aalamin*); Jujur (*Shiddiq*); Dipercaya (*Amanah*); Konsisten (*Istiqomah*); Tolong menolong dalam kebaikan (*Ta'awun alal birri wat taqwa*).

Rezeki (2011:73) juga menambahkan bahwa berdasarkan nilai-nilai syariah Islam yang ada, lalu dilakukan pendalaman terhadap operasional hotel dan dibuatlah Standar atau Kriteria Hotel Syariah sebagai berikut :

1. Fasilitas : Semua fasilitas merupakan fasilitas yang dapat memberi manfaat bagi tamu. Fasilitas-fasilitas yang mengakibatkan kerusakan, kemungkar, perpecahan, membangkitkan hawa nafsu, eksploitasi

wanita, dan lain yang sejenis ditiadakan. Penggunaan fasilitas yang disediakan juga disesuaikan dengan tujuan diadakannya sehingga tidak terjadi penyalahgunaan fasilitas.

2. Tamu yang *check in* : Tamu yang *check in* khususnya bagi pasangan lawan jenis dilakukan *reception policy* (seleksi tamu). Seleksi dilakukan untuk mengetahui apakah pasangan merupakan suami istri atau keluarga. Seleksi tersebut didasarkan pada dua hal yakni: Gelagat (pasangan tersebut lebih canggung atau terlihat mesra, mengucapkan kata-kata sayang pada pasangannya, berjauhan pada saat mendatangi *counter front office*) dan Penampilan (pasangan wanita berpenampilan seksi, pasangan wanita mengenakan seragam sekolah dan masih belia, tidak membawa perlengkapan menginap (koper) serta perbedaan usia cukup mencolok.
3. Pemasaran : Terbuka bagi siapa saja baik pribadi maupun kelompok, formal maupun informal, dengan berbagai macam suku, agama, ras dan golongan. Asalkan aktifitas tamu tersebut tidak dilarang oleh negara dan tidak merupakan penganjur kerusakan, kemungkaran, permusuhan dan lain sejenisnya.
4. Makanan dan Minuman : Makanan dan minuman yang disediakan adalah makanan dan minuman yang dijamin kehalalannya baik bahan – bahan maupun proses pembuatannya, serta baik bagi kesehatan tubuh yang memakannya.
5. Dekorasi dan ornamen : Dekorasi dan ornamen disesuaikan dengan nilai– nilai keindahan dalam Islam serta tidak bertentangan dengan syariah.

Ornamen patung ditiadakan dan lukisan mahluk hidup dihindari. Dekorasi tidak harus dalam bentuk kaligrafi.

6. Struktur : Adanya sebuah lembaga yakni Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang bertugas mengawasi jalannya operasional hotel secara syariah dan yang akan memberikan arahan dan menjawab masalah yang muncul dilapangan. Lembaga ini diambil dan disetujui oleh Dewan Syariah Nasional (DSN) yang menunjuk anggotanya untuk menjadi Dewan Pengawas Syariah.
7. Pelayanan : Pelayanan yang diberikan adalah pelayanan yang sesuai kaidah Islam yang memenuhi aspek keramah-tamahan, bersahabat, jujur, amanah, suka membantu dan mengucapkan kata maaf dan terimakasih. Pelayanan yang dilakukan juga harus pada batas – batas yang dibolehkan oleh syariat Islam, misalnya tidak menjurus kepada *khalwat*.

Merujuk pada penjelasan-penjelasan pada sub bab sebelumnya maka bisa disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan hotel syariah atau hotel berbasis syariah adalah hotel yang dalam penyediaan, pengadaan dan penggunaan produk dan fasilitas serta dalam operasional usaha tidak melanggar aturan syariah, berusaha dengan sistemnya untuk meminimalisir dan menghilangkan kemungkinan terjadinya penyalahgunaan fasilitas oleh pengguna jasa. Memang dalam standar hotel syariah secara baku belum ada, namun tidak menjadi suatu yang sangat sulit pula untuk membuat suatu usaha hotel sesuai dengan syariah. Karena usaha secara Islam (*syariah*) dibolehkan selama tidak ada dalil (*nash*) yang melarangnya karena bagian dari muamalah.

B. Perbandingan Hotel Konvensional dan Syariah

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, hotel konvensional merupakan hotel yang bertujuan hanya untuk memenuhi keinginan konsumen akan tempat yang layak di suatu tempat wisata. Berbeda dengan hotel yang didirikan sesuai *syariat* bertujuan untuk mencapai *Falah* sebagai tujuan hidup setiap insan Muslim. Sehingga dalam pemenuhan kebutuhan konsumen, Hotel Syariah tidak hanya memandang aspek materil, namun justru lebih ditekankan pada aspek spiritual (Sapudin, 2014:6)

Berdasarkan penjelasan dari teori yang dikembangkan, maka perbandingan Hotel Syariah dengan Konvensional dapat disimpulkan sebagaimana tabel berikut:

Tabel 2.2 Perbandingan Hotel Konvensional dan Syariah

Hotel Konvensional	Hotel Syariah
Hotel konvensional hanya bertujuan untuk memenuhi kepuasan (<i>utility</i>) dalam kegiatan konsumsinya.	Hotel syariah bertujuan untuk mencapai <i>falah</i> melalui pencapaian <i>masalahah</i> , yang terdiri dari manfaat dan berkah, dalam kegiatan konsumsinya.
Hotel konvensional mencampur adukkan antara barang atau transaksi yang halal dengan barang atau transaksi yang haram.	Hotel syariah melarang transaksi haram, sehingga hubungan komplemen dan substitusi pada Hotel Syariah hanyalah untuk barang / kegiatan halal dan barang / kegiatan halal yang lain.
Hotel konvensional tidak memerlukan Sertifikasi Halal dari LPPOM MUI.	Hotel syariah memerlukan Sertifikasi Halal dari LPPOM MUI.
Hotel konvensional bertujuan untuk mencapai keuntungan tanpa didasarkan nilai.	Hotel syariah didasarkan pada nilai-nilai Syariah Islam yang terkait dengan kaidah " <i>halallan thoyiban</i> ". Kaidah ini meliputi dana investasi, pengelolaan,

	serta makanan dan minuman.
Karyawan hotel konvensional hanya dituntut untuk berbusana rapi.	Busana karyawan hotel syariah diwajibkan untuk berpenampilan rapi, Islami, dan menutup aurat.
Hotel konvensional hanya menyediakan fasilitas keduniaan.	Hotel syariah menyediakan fasilitas ibadah berupa : mukena, al-quran, sajadah.
Penyanyi dalam live music berpenampilan fulgar agar dapat menarik perhatian penonton.	Penyanyi dalam <i>live music</i> berpenampilan Islami.
Tamu hotel konvensional yang bukan murim bebas melakukan reservasi kamar.	Hotel syariah melakukan seleksi tamu, untuk mengetahui apakah pasangan merupakan suami istri atau keluarga.

Sumber : Arief, Sapudin, Warits (diolah).