

## BAB II

### KERANGKA TEORITIS

#### A. Pemasaran

##### 1. Pengertian Pemasaran

Dalam kamus Besar Bahasa Indonesia, pemasaran adalah proses perbuatan memasarkan sesuatu barang dagangan untuk menyebarkan ketengah-tengah masyarakat dengan mendapat dukungan pemerintah sepenuhnya (Departemen Pendidikan Nasional RI, 2008:1027).

Menurut *American Marketing Association* (AMA) memberikan definisi pemasaran sebagai fungsi organisasi dan sekumpulan proses menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada konsumen dan mengelola hubungan yang bermanfaat bagi organisasi dan pemegang kepentingan (Suharno, Yudi Sutarso, 2010:2).

Pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen (Conon, Perreault, McCarthy, 2009:8).

Menurut Kotler (1997), menyatakan bahwa pemasaran berawal dari kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan makanan, air, udara, pakaian dan papan untuk tetap hidup. Diluar itu manusia mempunyai keinginan akan rekreasi, pendidikan, kesehatan dan jasa lain-lain. Mereka

mempunyai pilihan yang kuat atas versi atau merek tertentu dari barang atau jasa.

Penting untuk membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Suatu kebutuhan adalah hasrat untuk memenuhi kebutuhan dasar. Orang memerlukan makanan, pakaian, papan, keamanan harta dan penghargaan. Kebutuhan ini tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar, tetapi kebutuhan ini ada di dalam tubuh manusia.

Keinginan atau kemauan adalah hasrat terhadap pemuas spesifik untuk memenuhi kebutuhan. Seorang yang lapar dari Bandung mungkin menginginkan nasi, roti atau ubi untuk memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan manusia hanya beberapa, tetapi keinginannya banyak.

Permintaan (*demand*) adalah keinginan atas produk spesifik yang diperkuat kemampuan dan kemauan membeli produk tersebut. Keinginan menjelma menjadi permintaan bila didukung oleh daya beli (Nembah F. Hartimbul Ginting, 2011:15-16).

Menurut Marketing Association of Australia and Zaeland (MAANZ) pemasaran adalah aktivitas yang memfasilitasi dan memperlancar suatu hubungan pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan, pendistribusian, promosi dan penentuan harga dari barang, jasa dan ide (Bukchari Alma, 2011:3).

Tujuan pemasaran adalah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Dengan adanya tujuan memberi

kepuasan ini, maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen (Buchari Alma, 2011:10).

Pemasaran bertujuan untuk menjalin, mengembangkan, dan mengomersialisasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang (Fandy Tjiptono,et.al., 2008:2).

## 2. Pemasaran Syariah

Hermawan Kartajaya, mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai (*values*) dari satu inisiator kepada pemegang sahamnya (*stakeholders*). Ada 2 (dua) hal yang harus diperhatikan dalam pemasaran Syariah menurut Hernawan kartajaya : pertama inovasi, dan kedua efisiensi.

Pertama, Inovasi, yang merupakan ruh dari marketing karena setiap pemain pasar terbuka harus memiliki suatu keunggulan yang membedakan dari pemain lainnya (*differentiation*), baik dalam bentuk produk, layanan atau nilai tambah lainnya. Hanya dengan diferensiasi yang jitu pemain usaha akan mampu melakukan marketing mix dengan keunggulan lain yang dimilikinya.

Kedua, Efisiensi, guna menciptakan pemasaran yang efektif efisiensi merupakan hal penting. Untuk mendapatkan target pasar secara efisien, terdapat tiga elemen yang harus diperhatikan, yaitu *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*. Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi.

Dalam pemasaran syariah, perusahaan tidak hanya berorientasi keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan. Perpaduan konsep keuntungan dan keberkahan ini melahirkan konsep *masalah*, yaitu suatu perusahaan syariah akan berorientasi pada pencapaian *masalah* yang optimal. Konsep keberkahan bagi sebagian pihak merupakan konsep yang abstrak karena secara keilmuan tidak dapat dibuktikan secara ilmiah, namun inilah salah satu konsep inti pada pemasaran syariah yang menjadi landasan pada suatu perusahaan berorientasi syariah (M. Nur Rianto, 2015: 43- 44).

### 3. Landasan Hukum Pemasaran

Adapun landasan hukum bahwa pemasaran itu boleh dilakukan adalah sebagai berikut (Abdullah Amrin, 2011:2).

#### a) QS. Surat An-Nisaa: 35



Artinya: “Dan jika kamu khawatirkan ada persengketaan antara keduanya, Maka kirimlah seorang hakim dari keluarga laki-laki dan seorang hakim dari keluarga perempuan. jika kedua orang hakim itu bermaksud mengadakan perbaikan, niscaya Allah memberi taufik kepada suami-isteri itu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal” (QS. An-Nisa: 35).

#### b) As-Sunnah

Artinya: “seorang laki-laki datang kepada Nabi Saw. Untuk menagih utang kepada beliau dengan cara kasar, sehingga para sahabat berniat untuk menanganinya. Beliau bersabda,biarkan dia,sebab pemilik hak berhak untuk berbicara;lalu sabdanya, berikanlah kepada orang ini unta umur setahun seperti untanya (yang dihitung itu). Mereka menjawab : kami tidak mendapatkannya kecuali yang lebih tua. Rasulullah kemudian bersabda, berikanlah kepadanya.sesungguhnya orang yang paling baik didalam membayar”. (HR. Bukhari dari Abu Hurairah).

c) ***Ijma atau mufakat***

Hukum pemasaran dalam landasan *ijma* adalah sunnah, dikarenakan terdapat nilai-nilai yang mengandung unsur tolong-menolong (*ta'awun*) yang didasarkan atas kebaikan dan *taqwa*.

d) ***Fiqih atau Hukum***

Landasan *fiqih* adalah segala sesuatu *muamalah* boleh dilakukan selama tidak ada suatu dalil yang mengharamkannya, sebagai mana dalam *kaidah ushul* menyebutkan, “*al-ashlu fi al mu'amalati al ibahah illa an yadulla daliilun 'ala tahrimiha*”.

#### 4. Konsep Pemasaran Syariah

Konsep pemasaran syariah tidak jauh berbeda dari konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para *stakeholder*. Namun, pemasaran sekarang menurut Hermawan juga ada

sebuah kelirumologi yang diartikan untuk membujuk orang belanja sebanyak-banyaknya atau pemasaran yang pada akhirnya membuat kemasan sebaik-baiknya padahal produknya tidak bagus atau membaik dengan segala cara agar orang mau bergabung dan belanja. Berbedanya adalah pemasaran syariah mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain. Nilai-nilai syariah mencegah pemasar terperosok pada kelirumologi itu tadi karena ada nilai-nilai yang harus dijunjung oleh seorang pemasar. Pemasaran syariah bukan hanya sebuah taktik pemasaran yang ditambahkan syariah karena nilai-nilai lebih pada *marketing* syariah saja, tetapi lebih jauhnya *marketing* berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam pemasaran.

Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu penambahan akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu *values* kepada para *stakeholder* sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang stabil dan berkelanjutan (M. Nur Rianto, 2015: 54-46).

Secara umum pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari

inisiator kepada *stakeholder*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Artinya dalam pemasaran syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip-prinsip syariah. Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula (2006:28) menjelaskan bahwa ada 4 karakteristik yang terdapat pada pemasaran syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar (*syariah marketer*). Empat karakteristik tersebut sebagai berikut:

1. Teistis (*Rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seseorang syariah *marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat Islam. Pemasaran syariah meyakini bahwa hukum-hukum ketuhanan ini adalah hukum yang paling ideal, paling sempurna, paling tepat untuk segala bentuk kabaikan serta paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan.

2. Etis (*Akhlaqiyah*)

Keistimewaan yang lain dari syariah *marketer* adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika

tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal. Seorang pemasar syariah harus menjunjung tinggi etika dalam melakukan aktivitas pemasarannya salah satunya dengan tidak memberikan janji manis yang tidak benar serta selalu mengedepankan kejujuran dalam menjelaskan tentang kualitas produk yang sedang ditawarkan.

### 3. Realistis (*Al-waqi'iyah*)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi. Namun, syariah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan. Sifat realistis dikarenakan pemasaran syariah sangat fleksibel dan luwes dalam tafsir hukum dan implementasinya terhadap pemasaran konvensional.

### 4. Humanitis (*Insaniyah*)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistik universal. Pengertian humanistik adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kemewahannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam adalah syariah humanistik, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa mempedulikan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Sehingga syariah marketing bersifat universal.

## 5. Nilai-nilai Pemasaran Syariah

Ada beberapa nilai-nilai dalam pemasaran syariah yang mengambil konsep dari keteladanan sifat Rasulullah saw., sebagai berikut (M. Nur Rianto Al Arif, 2015: 50-54).

- 1) *Siddiq*, artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. *Siddiq* bukan sekedar wacana pribadi (untuk individu), tapi juga wacana publik, yaitu perlunya sebuah sistem dan struktur pengelolaan sesuatu yang jujur.
- 2) *Fathanah*, berarti mengerti, memahami dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. *Fathanah* berkaitan dengan kecerdasan, baik kecerdasan rasio, rasa, maupun kecerdasan ilahiyah.
- 3) *Amanah*, memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran. Pelayanan prima dan ihsan (berupaya menghasilkan yang terbaik) dalam segala hal.
- 4) *Tabligh* artinya mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran Islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari. *Tabligh* yang disampaikan dengan hikmah, sabar, argumentatif dan persuasif akan menumbuhkan hubungan kemanusiaan yang semakin solid dan kuat.

5) *Istiqamah* artinya konsisten. Hal ini memberikan makna seorang pemasar syariah dalam praktik pemasarannya selalu *istiqamah* dalam penerapan aturan syariah. Seorang pemasar syariah harus dapat dipegang janjinya, tidak diperkenankan seorang pemasar syariah berubah-ubah dalam memberikan janji. Sebab dalam suatu perusahaan syariah konsisten dari seorang pemasarnya menjadi cermin dari perusahaan tersebut secara keseluruhan.

## 6. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur atau suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positing* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran pada produk barang yang kita kenal selama ini berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk jasa. Bauran pemasaran produk barang mencakup 4P: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Sedangkan untuk jasa keempat hal tersebut masih dirasa kurang mencukupi. Para pakar pemasaran menambahkan tiga unsur lagi, yaitu *people*, *process*, dan *customer service*. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa dimana tahapan operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan serta mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung. Dengan demikian, unsur bauran pemasaran jasa terdiri atas tujuh hal sebagai berikut: (Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2008:70).

### 1.) *Product* (Produk)

Produk: jasa seperti apa yang ingin ditawarkan. Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Sedangkan menurut Swasta produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga *prestise* perusahaan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya. Produk yang dapat ditawarkan ke pasar dapat berupa barang dan jasa.

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja, tetapi juga membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “*the offer*”, terutama pada produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen.

Yang dimaksud dalam pembahasan produk jasa disini adalah Total Produk. Total Produk mencakup sebagai berikut: (Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2008:70-71).

- Produk inti (*core product*), merupakan fungsi inti dari produk tersebut.

- Produk yang diharapkan (*expected product*).
- Produk tambahan (*augmented product*).
- Produk potensial (*potencial product*).

Keunggulan produk jasa terletak pada pada kualitasnya yang mencakup keandalan, ketanggapan, kepastian, dan empati. Kembangkan nilai tambah produk selain keistimewaan dasarnya, agar dapat dibedakan dengan produk lain dan memiliki citra tersendiri (Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2008:81).

## 2.) *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah uang dan atau barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang lain yang disertai dengan pemberian jasa. Penentuan tingkat harga sangat menentukan keberhasilan sebuah bisnis (Suliyanto, 2010:87).

Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan memengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut memengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Akan tetapi, hal terpenting adalah keputusan dalam penentuan harga hjarus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan (Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2008:72).

Dalam memutuskan strategi penentuan harga harus diperhatikan tujuan dari penentuan harga itu sendiri yaitu, bertahan, memaksimalkan

laba, memaksimalkan penjualan, gengsi atau prestis dan pengembalian atas investasi. Sementara itu, faktor-faktor yang memengaruhi penentuan harga adalah *positioning* (pemosisian) jasa, sasaran perusahaan, tingkat persaingan, siklus hidup jasa, elastisitas permintaan, struktur biaya, sumber daya yang digunakan, kondisi ekonomi secara umum dan kapasitas jasa. Metode dalam penentuan penentuan harga antara lain (Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2008:73).

- a) Penentuan harga biaya- plus (*cost-plus pricing*).
- b) Penentuan harga tingkat pengembalian (*rate of return pricing*).
- c) Penentuan harga paritas persaingan (*competitive parity pricing*).
- d) Penentuan harga harga rugi (*loss leading pricing*).
- e) Penentuan harga berdasarkan nilai (*value-based pricing*).
- f) Penentuan harga relasional (*relationship pricing*)

### 3.) *Place* ( Tempat atau Distribusi)

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis (Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani, 2008:73).

Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermakas dan melakukan kegiatannya. Dalam hal ini, ada tiga jenis interaksi yang memengaruhi lokasi sebagai berikut:

- a) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
- b) Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- c) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini, lokasi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik.

Distribusi merupakan semua kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan membuat produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dapat dengan mudah diperoleh pada waktu dan tempat. Sedangkan saluran distribusi merupakan saluran yang digunakan untuk menyalurkan barang dari produsen sampai ke tangan konsumen akhir (Suliyanto, 2010:91).

Penyampaian jasa juga dapat melalui organisasi maupun orang lain. Dalam penyampaian jasa, ada tiga pihak yang terlibat, yaitu penyedia jasa, perantara, dan konsumen. Sehubungan dengan saluran distribusi maka perusahaan harus dapat memilih saluran yang tepat

untuk penyampaian jasanya sebab akan sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Saluran distribusi yang dapat dipilih, yaitu penjual langsung (*direct sales*), agen (*agent*) atau broker, agen/broker penjual atau pembeli, waralaba (*franchises*) dan pengantar jasa terkontrak (*contracted service deliverers*) (Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani, 2008:74).

#### 4.) *Promotion* (Promosi)

Pengertian promosi menurut Stanton (1984) adalah kombinasi dari periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lainnya yang direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Sedangkan Kotler (1997) mendefinisikan promosi sebagai semua aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan dan mempromosikan produk pada target pasar.

Berdasarkan definisi tersebut, alat promosi terdiri dari beberapa jenis. Kotler (1997) membagi alat-alat promosi sebagai berikut:

##### a) *Advertising* (periklanan)

Definisi periklanan menurut Nicles dalam Swasta (1984) adalah komunikasi nonindividu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nonlaba, serta individu-individu. Contoh: periklanan melalui radio, televisi, surat kabar dan majalah.

b) *Personal Selling* (pejualan perorangan)

Penjualan perorangan merupakan kegiatan penjualan yang dilakukan oleh para wiraniaga yang mencoba dan membujuk pembeli untuk melakukan pembelian. Contoh: penjualan dengan tatap muka, yaitu penjualan dengan bertemu muka, tenga penjual langsung menemui konsumen untuk menawarkan produknya.

c) *Public Relation* (publisitas)/ hubungan masyarakat

Publisitas merupakan suatu kegiatan pengiklanan secara tidak langsung dimana produk atau jasa suatu perusahaan disebarluaskan oleh media komunikasi tanpa disponsori oleh perusahaan. Contoh: berita di surat kabar bahwa ada seseorang yang mendapatkan hadiah undian dari Bank Syariah Mandiri.

d) *Word of Mounth* (Informasi dari mulut ke mulut)

*Word of mounth* adalah suatu sebuah bentuk tertua dari periklanan, dimana orang-orang yang memberikan informasi dan membuat rekomendasi jujur kepada orang lain tentang merek, produk, (barang/jasa) dan layanan (Ali Hasan, 2010:13).

e) *Direct mail* (surat pemberitahuan langsung)

Alat layanan pelanggan yang populer, cepat dan murah adalah *e-mailE-mail* digunakan untuk menyebarkan informasi perusahaan atauproduk dengan pengiriman informasi produk dan untuk

melakukan surat menyurat elektronik menyangkut topik apapun (Ali Hasan, 2010: 66).

f) *Sales promotion* (promosi penjualan)

Promosi penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk membantu mendapatkan konsumen yang bersedia membeli produk atau jasa suatu perusahaan, selain *personal selling*, periklanan, dan publisitas. Contoh: peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya (Suliyanto: 2010: 90).

Keberhasilan dalam promosi jasa tergantung pada (Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2008:82).

- 1) Kemampuan mengidentifikasi audiens target sesuai segmen pasar.
- 2) Kemampuan menentukan tujuan promosi: apakah untuk menginformasikan, memengaruhi, atau mengingatkan.
- 3) Kemampuan mengembangkan pesan yang disampaikan: terkait dengan isi pesan (apa yang harus disampaikan), struktur pesan (bagaimana menyampaikan pesan secara logis), gaya pesan (ciptakan bahasa yang kuat), dan sumber pesan (siapa yang harus menyampaikannya).
- 4) Kemampuan memilih bauran komunikasi: apakah komunikasi personal atau komunikasi nonpersonal).

5.) *People* (Orang)

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam orang ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Pentingnya orang dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan pemasaran internal. Pemasaran internal adalah interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai konsumen internal dan pemasok internal. Tujuan dari adanya hubungan tersebut adalah untuk mendorong orang dalam kinerja memberikan kepuasan kepada konsumen. Terdapat empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek orang yang memengaruhi konsumen sebagai berikut (Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani, 2008: 75).

- a) *Contactors*: orang disini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
- b) *Modifiers*: orang disini tidak secara langsung memengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, contoh: resepsionis.

c) *Influencers*: orang disini memengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.

d) *Isolateds*: orang disini tidak secara langsung ikut dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen, contoh: karyawan bagian administrasi penjualan, SDM, dan pemerosesan data.

#### 6.) *Process* ( Proses)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses dapat dibedakan dalam dua cara sebagai berikut: (Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2008:76).

- a) Kompleksitas (*complexcity*), berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan proses.
- b) Keragaman (*divergience*), berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses.

Proses dalam pemasaran jasa terkait dengan kualitas jasa yang diberikan, terutama dalam hal sistem penyampaian jasa. Terdapat pilihan-pilihan dalam unsur proses untuk menghasilkan kualitas jasa, yaitu sebagai berikut (Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani, 2008: 82).

- 1) Kemampuan membangun proses yang menghasilkan pengurangan biaya, peningkatan produktivitas, dan kemudahan distribusi. Hal ini terkait dengan unsur mengurangi keragaman.
- 2) Kecenderungan memperbanyak kustomisasi dan fleksibilitas dalam produksi yang mampu menimbulkan naiknya harga. Aktivitas ini terkait dengan unsur menambah keberagaman.
- 3) Kecenderungan menciptakan spesialisasi yang terkait dengan unsur mengurangi kompleksitas.
- 4) Kemampuan melakukan penetrasi pasar dengan cara menambah pelayanan yang diberikan. Hal ini terkait dengan unsur menambah kompleksitas.

#### 7.) *Costomer Service* (Layanan Konsumen)

Layanan konsumen (*costomer service*) pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Layanan konsumen meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pascatransaksi. Kegiatan sebelum transaksi (pratransaksi) akan turut memengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi, karena itu kegiatan pendahuluannya harus sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respons yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi. Strategi layanan konsumen menurut Christopher Lovelock

mencakup hal-hal sebagai berikut: (Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2008: 76).

- a) Identifikasi misi jasa.
- b) Penentuan sasaran dari layanan konsumen.
- c) Perumusan strategi layanan konsumen.
- d) Implementasi.

## **B. Minat**

### **1. Pengertian Minat**

Minat adalah rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minatnya. (Slameto, 2010:180).

Crow and Crow mengatakan bahwa minat berhubungan dengan gaya gerak yang mendorong seseorang untuk menghadapi atau berurusan dengan orang, benda, kegiatan, pengalaman yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri (Djaali, 2008:121).

Menurut Schiffman dan Kanuk minat merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka dan setuju atau tidak setuju terhadap obyek (Tatik Suryani, 2008:162).



Dari berbagai pendapat tersebut dapat diambil kesimpulan minat sebagai suatu kecenderungan untuk bertingkah laku berorientasi kepada objek, kegiatan atau pengalaman tertentu, dan kecenderungan tersebut antara individu yang satu dengan yang lain tidak sama intensitasnya dan kesadaran seseorang pada suatu soal atau situasi yang bersangkutan paut dengan dirinya. Tanpa kesadaran seseorang pada suatu objek, maka individu tidak akan pernah mempunyai minat terhadap sesuatu. Mengartikan minat sebagai sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang pada apa yang akan mereka lakukan bila diberi kebebasan untuk memilihnya.

## **2. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan bagian dari kegiatan manusia, sehingga bila membahas perilaku konsumen maka peneliti membahas kegiatan manusia hanya dalam ruang lingkup terbatas. Perusahaan pun berkepentingan dengan setiap kegiatan manusia dalam sistem ini, karena perilaku konsumen merupakan bagian dari kegiatan manusia (Danang Sunyoto, 2012:221).

Menurut Loudon dan Bitu menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, peroleh penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa. Jadi di dalam menganalisis perilaku konsumen tidak hanya menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan kegiatan saat pembelian, akan tetapi juga meliputi proses pengambilan keputusan yang menyertai pembelian. Didalam mempelajari

perilaku konsumen ini pemasar tidak hanya berhenti pada perilaku konsumen semata saja namun juga perlu mengkaitkannya dengan strategi pemasaran yang akan disusunnya. Strategi pemasaran yang baik didasarkan pada apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumennya (Tatik Suryani, 2008:7).

Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi), dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta dimana (kejadian di sekitar) yang memengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang mereka pikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen (Nugroho, 2013:2).

Dari definisi di atas terdapat tiga ide penting, yaitu: (1) perilaku seseorang konsumen adalah dinamis, (2) hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian sekitar, dan (3) hal tersebut melibatkan pertukaran.

Perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa perilaku seseorang konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen, demikian pula pada pengembangan strategi pemasaran. Dalam hal studi perilaku konsumen, salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk dan individu atau grup tertentu.

Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa suatu

strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama disepanjang waktu masa, dan industri.

Perilaku konsumen melibatkan pertukaran. Itu merupakan hal terakhir yang ditekankan dalam definisi perilaku konsumen, yaitu pertukaran diantara individu. Hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukaran. Kenyataannya, peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran (Nugroho J. Setiadi, 2013:3).

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sebagai berikut:

#### 1. Faktor Kebudayaan

##### a) Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang sangat dasar dari perilaku konsumen ( Daryanto dan Ismanto Setyobudi, 2014:83). Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.

##### b) Sub-budaya

Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis (Nugroho J. Setiadi, 2013:10).

##### c) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen serta bertahan lama dalam suatu masyarakat yang telah tersusun secara hirarki dan anggota-anggotanya memiliki perilaku, minat, dan motivasi atau perilaku yang serupa (Daryanto dan Ismanto Styobudi, 2014:84).

## 2. Faktor Sosial

### a) Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

### b) Keluarga

Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah: keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Kedua keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

### c) Peran dan status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status (Nugroho J. Setiadi, 2013:11).

### 3. Faktor Pribadi

#### a) Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Umur dan tahapan dalam siklus hidup ini akan menentukan selera seseorang terhadap produk atau jasa.

#### b) Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

#### c) Keadaan ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

#### d) Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menghidupkan seseorang secara yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

e) Kepribadian dan konsep diri

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dan setiap orang yang memandang respon terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen (Nugroho J. Setiadi, 2013:12).

4. Faktor Psikologi

- a) Motivasi, yaitu suatu dorongan yang menekan seseorang sehingga mengarahkan seseorang untuk bertindak.
- b) Persepsi, orang yang sudah mempunyai motivasi untuk bertindak akan dipengaruhi persepsinya pada situasi dan kondisi yang sedang dihadapi. Persepsi itu sendiri memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan sesuatu gambaran yang berarti.
- c) Proses belajar, yaitu perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d) Kepercayaan dan sikap, kepercayaan ini akan membentuk citra produk dan merek, serta orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Sedangkan sikap akan mengarahkan seseorang untuk berperilaku yang relatif konsisten terhadap objek-objek yang sama (Daryanto dan Ismanto Setyabudi, 2014:85).

**C. Umrah**

**1. Pengertian Umroh**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa umrah adalah kunjungan (ziarah) ke tempat suci (sebagai bagian dari upacara naik haji, dilakukan setiba di Mekkah) dengan cara berihram, tawaf, sa'i, bercukur, tanpa wukuf di Padang Arafah, yang pelaksanaannya dapat bersamaan dengan waktu haji atau di luar waktu haji; haji kecil.

Adapun umroh dalam bahasa Arab artinya ziarah. Menurut pendapat lain, umroh artinya pergi ke suatu tempat yang berpenghuni. Ibadah ini disebut umroh karena ia boleh dilaksanakan sepanjang hidup. Adapun pengertian umroh dalam istilah syariat adalah: pergi ke Ka'bah untuk menunaikan ibadah, yaitu thawaf dan sa'i. Umroh tidak bisa diwakili oleh haji meskipun haji mengandung amalan-amalan umrah (Wahbah Az-Zuhali, 2011:368).

## **2. Kedudukan Umroh dalam Islam**

Menurut madzhab Maliki dan Hanafi, umroh adalah sunnah, sebagaimana akan saya jelaskan nanti. Nabi saw. Melaksanakan umroh empat kali, semuanya dalam bulan Dzulqa'dah, kecuali umroh yang dilaksanakan bersama hajinya. Umroh yang pertama beliau kerjakan dari Hudaibiyah pada tahun 6 H, yang kedua pada tahun 7 H (dan ini dikenal dengan umroh qadha), yang ketiga pada waktu menaklukkan mekkah tahun 8 H, dan yang keempat bersamaan dengan hajinya tahun 10 H (ihramnya beliau lakukan pada bulan Dzulqa'dah, sedang amalan-amalannya beliau kerjakan pada bulan Dzulhijjah) (Wahbah Az-zuhaili, 2011: 369).

## **3. Hukum Umroh**

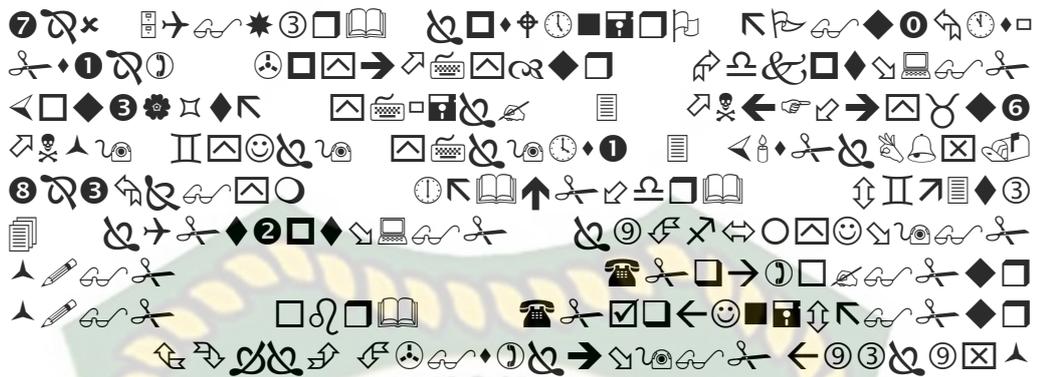
Menurut madzhab Hanafi dan pendapat yang paling rajih dalam madzhab Maliki, umroh itu sunnah muakad satu kali seumur hidup, karena hadist-hadist yang masyhur dan shahih menyebutkan kewajiban-kewajiban dalam islam tidak menyebutkan umroh sebagai salah satu kewajiban tersebut, misalnya hadist Ibnu Umar, “Islam itu didirikan di atas lima perkara” yang hanya menyebutkan haji saja. Jabir meriwayatkan bahwaBadui pernah menghadap Rosulullah saw. lalu berkata, “Wahai Rosulullah, apakah umroh itu wajib?” Beliau menjawab, “*tidak, tapi sangat baik jika kau mengerjakan umroh*”. Dalam riwayat lain berbunyi, “sangat utama bagiku”.

Abu Hurairah meriwayatkan,

“*Haji sama wajibnya seperti jihad, sedangkan umroh bersifat sukarela*”.

Sedangkan menurut madzhab Syafi’i (dalam pendapat yang paling kuat) dan madzhab Hanafi, umroh itu wajib seperti haji. Hal ini didasarkan atas firman Allah surah Al- baqarah ayat 196:





Artinya: “Dan sempurnakanlah ibadah haji dan 'umrah karena Allah. jika kamu terkepong (terhalang oleh musuh atau karena sakit), Maka (sembelihlah) korban yang mudah didapat, dan jangan kamu mencukur kepalam, sebelum korban sampai di tempat penyembelihannya. jika ada di antaramu yang sakit atau ada gangguan di kepalanya (lalu ia bercukur), Maka wajiblah atasnya berfid-yah, Yaitu: berpuasa atau bersedekah atau berkorban. apabila kamu telah (merasa) aman, Maka bagi siapa yang ingin mengerjakan 'umrah sebelum haji (di dalam bulan haji), (wajiblah ia menyembelih) korban yang mudah didapat. tetapi jika ia tidak menemukan (binatang korban atau tidak mampu), Maka wajib berpuasa tiga hari dalam masa haji dan tujuh hari (lagi) apabila kamu telah pulang kembali. Itulah sepuluh (hari) yang sempurna. demikian itu (kewajiban membayar fidyah) bagi orang-orang yang keluarganya tidak berada (di sekitar) Masjidil Haram (orang-orang yang bukan penduduk kota Mekah). dan bertakwalah kepada Allah dan ketahuilah bahwa Allah sangat keras siksaan-Nya (QS. Al-baqarah: 196).

Artinya, lakukanlah keduanya dengan sempurna; dan perintah mengandung makna kewajiban. Hal ini juga didasarkan atas hadist Aisyah: “Dia pernah bertanya kepada Rosulullah, “Apakah kaum wanita wajib berjihad?” Beliau menjawab “ya, jihad yang tidak berisi pertempuran, yaitu haji dan umroh.” (Wahbah Az-Zuhaili, 2011:377).

Para ulama madzhab Hambali meriwayatkan dari Imam Ahmad bahwa penduduk mekkah tidak wajib melakukan umroh, dengan dalil bahwa Ibnu Abbas dulu memandang bahwa unroh itu wajib tapi dia

berkata, “wahai penduduk mekkah, kalian tidak wajib melaksanakan ibadah umroh. Umroh kalian hanyalah berthawaf di Ka’bah.” Pendapat ini juga diriwayatkan dari Atha’, sebab rukun umroh dan amalannya yang paling besar adalah thawaf di Ka’bah, dan hal ini dilakukan penduduk mekkah, maka itu sudah cukup bagi mereka (Wahbah Az-Zuhaili, 2011:378).

#### 4. Waktu Umroh

Para ulama sepakat bahwa umroh boleh dilakukan kapan saja sepanjang tahun, baik dalam bulan-bulan haji maupun di luarnya. Artinya, miqat zamani untuk umroh adalah sepanjang tahun. Itulah waktu untuk melakukan ihram umroh, sebab tidak ada dalil yang mengkhususkan satu waktu tertentu untuk pelaksanaan umroh. Juga karena nabi saw. dahulu melaksanakan umroh dua kali: pada bulan Dzulqa’dah dan pada bulan syawwal. Beliau pernah bersabda juga, *“Umroh di bulan ramadhan sebanding pahalanya dengan ibadah haji”*.

Beliau juga pernah bersabda, sebagaimana diriwayatkan oleh muslim, *“Umroh telah masuk dalam rangkaian ibadah haji-dua kali beliau ucapkan ini-.Tidak, melainkan untuk selama-lamanya.”* .

Makna hadist ini, menurut pendapat yang paling benar adalah umroh boleh dilakukan dalam bulan-bulan haji sampai hari kiamat. Tujuan hadist ini adalah membatalkan anggapan masyarakat Jahiliyah bahwa umroh tidak boleh dilakukan pada bulan-bulan haji.

Menurut jumhur tidak makruh mengulangi umroh dalam setahun. Jadi, boleh saja dari satu kali dalam setahun sebab umroh adalah ibadah yang berisi thawaf dan sa'i, maka ia tidak boleh dikerjakan lebih dari satu kali dalam setahun, sama seperti haji. Pendapat ini dibantah bahwa haji sudah ditentukan waktunya sehingga ia dapat dilaksanakan berulang kali, seperti shalat.

#### **D. Tinjauan Penelitian Relevan**

Penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya ada 2 yaitu, pertama: penelitian Mifta Hurizki (2016) meneliti tentang pengaruh bauran promosi terhadap peningkatan jumlah premi pada PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Riau Agency Pekanbaru. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap peningkatan jumlah premi pada Asuransi Takaful Keluarga RO Riau Agency Pekanbaru. Dari hasil penelitian tersebut, diketahui bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran promosi terhadap peningkatan jumlah premi pada PT. Asuransi Keluarga RO Riau Agency Pekanbaru. Adapun persamaan dari penelitian terdahulu dengan penulis lakukan adalah sub pembahasan membahas bauran promosi. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel yang dipengaruhi variabel yang mempengaruhi. Penulis membahas tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap minat jamaah, sedangkan penelitian terdahulu membahas tentang pengaruh bauran promosi terhadap peningkatan jumlah premi.

Kedua: penelitian Yukarisno (2013) meneliti tentang analisis pemasaran pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru. Penelitian

ini menjelaskan pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru dilihat dari konsep bauran pemasaran, yaitu: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*) dan Bukti Fisik (*Physycal Evidence*). Penelitian ini juga menjelaskan tingkat penerapan karakteristik pemasaran syariah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru, yaitu: Teistis (*Rabbaniyah*), Etis (*Akhlaqiyah*), Realitis (*Waqi'iyah*), dan Humanistis (*Insaniyah*). Sejauh mana karakteristik pemasaran syariah tersebut diterapkan oleh PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru. Adapun persamaan penelitian yang dilakukan adalah terletak tentang sub pembahasan pemasaran. Sedangkan perbedaanya teletak pada lokasi yang penulis pilih.

#### **E. Variabel Penelitian**

Adapun variabel penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Variabel *independent* atau variabel bebas (X)

Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran.

- 2) Variabel *dependent* atau variabel terikat (Y)

Adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel terikat yang dalam penelitian ini yaitu minat jamaah.

#### **F. Variabel Operasional**

Berdasarkan teori di atas maka dapat dibuat variabel operasional sebagai berikut:

Tabel 3: Definisi Variabel Operasional

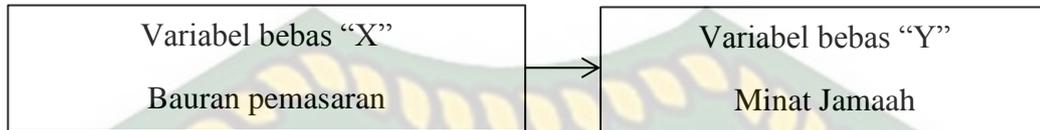
Variabel Independen	Dimensi	Indikator	Pernyataan
<b>Bauran Pemasaran (X)</b> (Agus Hermawan, 2012:33).	Bauran Pemasaran	1. <i>Product</i> (Produk)	1-2
		2. <i>Price</i> (Harga)	3-4
		3. <i>Place</i> (Tempat atau Distribusi)	5-6
		4. <i>Promotion</i> (Promosi)	7-8
		5. <i>People</i> (Orang)	9-10
		6. <i>Process</i> (Proses)	11-12
		7. <i>Costomer Service</i> (Layanan Konsumen)	13-14
Variabel Dependen	Dimensi	Indikator	Pernyataan
<b>Minat (Y)</b> (Slameto, 2010:180).	Faktor Kebudayaan	1. Kebudayaan 2. Sub-budaya 3. Kelas Sosial	15-17
	Faktor Sosial	1. Kelompok referensi 2. Keluarga 3. Peran dan Status	18-20
	Faktor Pribadi	1. Umur dan tahapan dalam siklus hidup 2. Pekerjaan 3. Keadaan ekonomi 4. Gaya hidup 5. Kepribadian dan konsep diri	21-24
	Faktor Psikologi	1. Motivasi 2. Persepsi 3. Proses belajar 4. Kepercayaan dan sikap	25-30

Sumber: Data Olahan, 2016

## G. Kerangka Konseptual

Dari variabel penelitian yang telah ditetapkan di atas dapat digambarkan dalam kerangka konseptual penelitian sebagai berikut: n

**Gambar 1: Kerangka Konseptual**



Sumber: Data Olahan

Dari gambar kerangka konseptual di atas adalah bahwa bauran pemasaran mempengaruhi minat jamaah.

#### **H. Hipotesis**

Berdasarkan rumusan masalah dan teori-teori yang ada maka dalam penelitian ini penulis mengajukan hipotesis yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran terhadap minat jamaah umrah di PT. Arminareka Perdana Perwakilan Pekanbaru.