

## BAB II

### KERANGKA TEORITIS

#### A. Pemasaran

##### 1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa tujuan pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan tersendirinya (Rangkuti, 2009:20).

Secara lebih formal, pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial (Abdullah dan Tantri, 2016:2).

Tidak semua pemasar sepakat menyangkut pengertian umum dan definisi pemasaran, terminologi strategi pemasaran mengacu pada rencana dalam mengalokasikan sumber dayanya dengan memposisikan produk atau jasa dan menargetkan kelompok konsumen spesifik guna mendapatkan keuntungan. Strategi pemasaran berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan dan melibatkan perencanaan program-program pemasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Perusahaan bergantung pada strategi

pemasaran untuk mencanangkan lini produk atau jasanya, termasuk produk dan jasa baru.

Pemasaran melibatkan penetapan visi perusahaan serta mengimplementasikan kebijakan dimana perusahaan mampu untuk menghidupkan dan mengelola visi tersebut. Strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan. Salah satu contoh strategi pemasaran misalnya mengurangi harga untuk meningkatkan pertumbuhan pasar, diferensiasi produk dan segmentasi pasar, serta juga sejumlah strategi spesifik pada area pemasaran lainnya (Hermawan, 2012:40).

Penting untuk membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Suatu kebutuhan adalah hasrat untuk memenuhi kebutuhan dasar. Orang memerlukan makan, pakaian, papan, keamanan harta dan penghargaan. Kebutuhan ini tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar. Tetapi kebutuhan ini ada didalam 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 keinginan banyak.

Permintaan (*demand*) adalah keinginan atas produk spesifik yang diperkuat kemampuan dan kemauan membeli produk tersebut (F. Hertimbul, 2011: 15-16).

## 2. Konsep Pemasaran

Filosofi pemasaran mengalami evolusi dari orientasi internal (*inward-looking*) menuju orientasi eksternal (*outward-looking*). Orientasi internal tercermin dalam konsep produksi, konsep produk dan konsep penjualan. Sedangkan orientasi eksternal direfleksikan dalam konsep pemasaran dan konsep pemasaran sosial (Tjiptono, 2008:21). dengan harga serendah mungkin.

Menurut Kasmir (2014:198) mengatakan bahwa konsep pemasaran adalah sebagai berikut:

- a) Konsep produksi menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka, dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produk dan efisiensi distribusi. Konsep ini merupakan salah satu falsafah tertua yang menjadi penuntun para penjual dan merupakan konsep yang menekankan kepada volume produksi yang seluas-luasnya dengan harga serendah mungkin.
- b) Konsep produk berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta keistimewaan yang mencolok. Oleh karena itu, perusahaan harus mencurahkan upaya terus menerus dalam perbaikan produk.
- c) Konsep penjualan berpikir bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh.

- d) Konsep pemasar menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung kepada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang dilakukan pesaing.
- e) Konsep pemasaran menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasara sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibanding para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat.
- f) Konsep pemasaran masyarakat merupakan konsep yang bersifat kemasyarakatan , konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan dan minat pasar serta memberikan kepuasan, sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.
- g) Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang keberhasilan bisnis yang dilakukan. Sebagai falsafah bisnis, konsep peasaran disusun dengan memasukkan tiga elemen/unsur pokok yaitu:
  - 1) Orientasi pada konsumen
  - 2) Volume penjualan yang menguntungkan
  - 3) Kordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan.

### 3. Evolusi Pemasaran

Kita dapat mengatakan bahwa pemasaran adalah fungsi bisnis yang unik. Pemasaran adalah keseluruhan bisnis yang dilihat dari sudut pandang

konsumen. Perhatian dan tanggung jawab untuk pemasaran harus menembus seluruh area perusahaan. Pada intinya, ini merupakan lahirnya pemasaran modern. Menurut Levitt (1960) memperkenalkan istilah miopia pemasaran, yang mana menangkap esensi dari konsep pemasaran. kemudian menentukan perluasan domain pemasaran, menyatakan bahwa pemasaran adalah aktivitas yang pervasif. Mereka berpendapat bahwa kata 'produk', 'konsumen', dan 'alat' telah didefinisikan kembali. Kotler (1972) kemudian mengulangi beberapa pernyataan dan memperluas perdebatan pada hal ini bahwa masih ada perdebatan seperti apakah konsep pemasaran dapat diaplikasikan atau tidak dalam praktik pemasaran atau praktik pemasaran syariah

Praktik bisnis dan pemasaran sebenarnya bergeser dan mengalami transformasi dari level intelektual (rasional) ke emosional dan akhirnya ke spiritual. Pada akhirnya konsumen akan mempertimbangkan kesesuaian produk dan jasa terhadap nilai-nilai spiritual yang di yakini. Evolusi konsep pemasaran sangatlah aplikatif, pemasaran berevolusi karena semakin majunya sebuah industri. Bisa kita contohkan, ketika sebuah industri masih pada tataran industri kecil maka pola produksinya akan merujuk pada pola konsep produk di mana perusahaan hanya fokus pada bagaimana membuat produk sebanyak mungkin untuk dapat dijual atau dipasarkan, mereka tidak berpikir atau belum berpikir bagaimana membuat produk yang diinginkan oleh konsumen, dengan kata lain keinginan konsumen bukanlah suatu hal yang penting. Perusahaan belum

mempunyai metode penjualan yang canggih karena menurut mereka produk akan terjual habis dengan sendirinya.

Kemudian pada tataran industri yang lebih besar (*middle industry*) pola produksinya akan merujuk pada konsep penjualan, di mana pada tataran ini produsen sudah mulai mempertmbangkan banyaknya kompetitor yang ingin masuk ke dalam pasar yang sama. Untuk itu produsen harus mencoba untuk memperluas pasar agar penjualan produk tidak turun karena banyaknya kompetitor, dengan menambah tenaga penjual.

Kemudian pada tataran yang ketiga, yaitu pada industri yang sudah maju, pola produksinya akan merujuk pada konsep pemasaran, di mana pada tataran tersebut perusahaan mencoba mengembangkan *research and development* (R&D) yang mereka punya dengan bagaimana membuat produk yang diinginkan oleh konsumen (*consumer orientation*) (Jurnal, Tamamudin, 2014, vol.12).

**Tabel 4 : Evolusi Perkembangan Pemasaran**

Orientasi Produk	Orientasi Penjualan	Orientasi Pemasaran
Hail industri masih relatif terbatas dan setiap barang yang diproduksi dapat dengan mudah terserap pasar.	Perusahaan menentukan jenis barang yang akan diproduksi dan sesudah itu perusahaan melakukan usaha menjual sebanyak-banyaknya melalui tenaga penjual ( <i>salesman</i> ).	Kegiatan memproduksi barang atau jasa yang didasarkan kepada keadaan, keinginan, dan kebutuhan yang wujud di kalangan konsumen (lebih kompleks).

Sumber : Jurnal Tamamudin, 2014, vol.12

#### 4. Tujuan Pemasaran

- a) Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
- b) Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.
- c) Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya (Jurnal:Fauzi, vol.01:2015).

#### B. Pemasaran Menurut Syariah

##### 1. Pengertian Pemasaran Syariah

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 syariat Islam.

Pemasaran menurut syariah adalah segala aktivitas dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa saja yang melakukannya dapat tumbuh serta mendayagunakan manfaatnya yang dilandasi atas sifat jujur, adil, terbuka, dan ikhlas sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad untuk bermuamalah secara islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam. Sembilan etika (akhlak) pemasar yang menjadi prinsip-prinsip bagi syariah pemasar dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu sebagai berikut:

- a) Memiliki kepribadian spiritual (*takwa*)
- b) Berperilaku baik dan simpatik (*shidiq*)
- c) Berlaku adil dalam bisnis (*al-adl*)
- d) Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*)
- e) Menepati janji dan tidak curang
- f) Jujur dan terpercaya (*amanah*)
- g) Tidak suka berburuk sangka (*su'uzh-zhan*)
- h) Tidak suka menjelek-jelekan (*ghibah*)
- i) Tidak melakukan sogok (*riswah*) (Jurnal: Tamamudin, vol.12:2014).

## **2. Karakteristik Pemasaran Syariah**

Menurut Kertajaya dan Sula (2006:28) mengatakan bahwa ada empat karakteristik Ekonomi Islam yang salah satunya termasuk pemasaran syariah (*syariah maerketing*) yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

- a) Teistis (*Rabbaniyyah*), 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 marketing* meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teitis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil dan sempurna.
- b) Etis (*Akhlaqiyyah*), keistimewaan lain dari *syariah marketing* selain karena teitis (*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.
- c) 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 marketing* 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.
- d) 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. 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 humanistik universal.

Dari kriteria karakteristik diatas adalah merupakan kriteria pemasar syariah yang bisa dijadikan pedoman dan dalam pemasaran 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.

### **3. Perbandingan Pemasaran Syariah dengan Pemasaran Konvensional**

Perbandingan pemasaran syariah dengan pemasaran konvensional dapat dijelaskan beberapa hal antara lain:

#### **a) Konsep dan Filosofi Dasar**

Pemasaran konvensional merupakan pemasaran yang bebas nilai dan tidak mendasarkan pada nilai-nilai ilahiyah dalam segala aktivitas pemasarannya. Pemasar hanya lebih fokus pada pencapaian target penjual yang telah ditetapkan. Dalam pemasaran syariah seorang harus bahwasanya setiap aktivitas pemasarannya ia selalu diawasi oleh Allah Swt, sehingga sangat berhati-hati dalam menjaga aktivitas pemasarannya.

b) Etika Pemasar

Pemasar syariah sangat memegang teguh etika dalam melakukan pemasaran kepada calon konsumennya. Sangat menghindari kebohongan, berlebihan dalam promosi, menjaga kejujuran dan janji. Dibandingkan pemasaran konvensional cenderung bebas nilai sehingga seorang pemasar bebas menggunakan cara-cara meskipun bertentangan dengan syariah.

c) Pendekatan Dengan Konsumen

Konsumen dalam pemasaran syariah diletakkan sebagai mitra yang sejajar. Perusahaan tidak menjadikan konsumen sebagai “sapi perah” untuk membeli produknya. Olehnya tidak boleh melakukan aktivitas pemasaran yang merugikan konsumen. Selalu berupaya menciptakan nilai produk yang positif dan umpan balik dari konsumennya. Sebaliknya pada pemasaran konvensional cenderung konsumen diletakkan sebagai objek untuk mencapai target penjualan semata. Konsumen terkadang dirugikan dengan janji yang berbeda dengan realitas.

d) Cara Pandang Terhadap Pesaing

Dalam pemasaran syariah setiap perusahaan dapat bersaing secara sehat dan masing-masing punya peluang untuk berkembang dengan baik tanpa menjatuhkan pesaingnya. Pesaing merupakan mitra yang turut dalam menyukseskan implementasi ekonomi syariah. Hal berbeda pada pemasaran konvensional cenderung

menganggap pesaing sebagai pihak lawan yang harus dimatikan karena dapat menghambat laju perusahaan.

e) Budaya Kerja

Budaya kerja yang harus di-aplikasikan adalah bagaimana budaya kerja yang dituntunkan oleh Rasulullah Saw yaitu memiliki sifat kejujuran (shiddiq), cerdas atau kom-peten (fathonah), bertanggungjawab (amanah) dan mampu menyebarluas-kan dan mengkomunikasikan aktivitas kerja yang baik (tabligh) (Jurnal: Syahrul, vol.10:2012).

#### 4. Landasan Hukum

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

a) QS. Surat An-Nisa:35

وَإِنْ خِفْتُمْ شِقَاقَ بَيْنِهِمَا فَأَبْعَثُوا حَكَمًا مِّنْ أَهْلِهِ وَحَكَمًا مِّنْ أَهْلِهَا إِنْ يُرِيدَا إِصْلَاحًا يُوَفِّقِ اللَّهُ بَيْنَهُمَا إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلِيمًا حَكِيمًا

Artinya:“Dan jika kamu khawatirkan ada persengketaan antara keduanya, maka kirimlah seorang hakim dari keluarga laiki-laki dan seorang hakim dari keluarga perempuan. Jika kedua orang hakim itu bermaksud mengadakan perbaikan , niscaya Allah memberikan taufik kepada suami-istri itu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal” (Departemen Agama RI, 2012:84).

b) Hadist

Diriwayatkan hadist Bukhari dari Abu Hurairah, Rasulullah SAW bersabda: “*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*”.

c) Ijma’

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

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

### C. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

*Marketing mix* merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya, apalagi kondisi persaingan yang demikian ketat saat ini. Kombinasi yang terdapat dalam komponen *marketing mix* harus dilakukan secara terpadu. Artinya, pelaksanaan dan penerapan komponen ini harus dilakukan dengan

memperhatikan antara satu komponen dengan komponen lainnya saling berkaitan erat guna mencapai tujuan perusahaan dan tidak efektif jika dijalankan sendiri-sendiri (Kasmir, 2008:119).

Dan bauran pemasaran merupakan peranan penting dalam pemasaran yang dapat menghubungkan konsumen untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan. Bauran pemasaran juga menentukan keberhasilan perusahaan dalam mengejar profit. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarnya. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa produk, harga, distribusi, promosi saling berhubungan dimana masing-masing elemen di dalamnya saling mempengaruhi. Kegiatan-kegiatan ini perlu di kontribusikan secara efektif dan efisien sehingga perusahaan atau organisasi tidak hanya memilih kombinasi yang baik saja, tetapi juga harus mengkoordinasikan berbagai macam elemen dari bauran pemasaran tersebut untuk melaksanakan program pemasaran (Rangkuti, 2009:22 ).

Menurut Hermawan (2012:33) menjelaskan bahwa pemasaran lebih dipandang sebagai seni daripada ilmu, maka seorang ahli pemasaran lebih banyak bergantung pada keterampilan pertimbangan dalam membuat kebijakan alih-alih berorientasi pada ilmu tertentu. Pandangan ahli ekonomi terhadap pemasaran adalah dalam menciptakan waktu dan tempat dimana produk diperlukan atau diinginkan lalu menyerahkan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (konsep pemasaran).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek.

Menurut Tjiptono (2014:41) menjelaskan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu 4P (*product, price, place, promotion*) kemudian ditambah dengan 3P jasa yaitu (*people, physical evidence, dan process*).

### 1. Produk (*Product*)

Menurut Kotler & Armstrong (1997) didalam buku F.Hartimbul (2011:90) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, akuisi, penggunaan dan konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk lebih dari sekedar barang yang dapat di ukur. Dalam arti luas produk mencakup barang fisik, jasa, orang, organisasi, gagasan atau gabungan dari semua itu.

Produk adalah juga merupakan titik sentral dari *marketing*. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. jika tidak ada produk, tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada *marketing*. Semua kegiatan marketing lainnya, dipakai untuk menunjang gerakan produk. Satu hal yang perlu diingat ialah, bagaimana hebatnya usaha promosi, distribusi, dan harga, jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu, disenangi oleh konsumen, maka usaha *marketing mix* ini tidak akan berhasil (Alma, 2011:205).

Selain itu, produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen, konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “*the offer*”. Yaitu manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut.

Menurut Lupiyoadi dan A. Hamdani (2008:70-71) yang dimaksud dalam pembahasan produk jasa di sini adalah total *product*. Konsep tersebut dikenal sebagai konsep total produk yang terdiri atas:

- a) Produk inti/generik (*core product*) merupakan fungsi inti dari produk tersebut.
- b) Produk yang diharapkan (*expected product*)
- c) Produk tambahan (*augmented product*)
- d) Produk potensial (*potential product*).

Menurut Laksana (2008:89) menyatakan bahwa kualitas terdiri dari sejumlah keistimewahan produk yang memenuhi keinginan konsumen dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong 2010:27).

## 2. Harga (*Price*)

Secara sederhana, istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang digunakan untuk mendapatkan suatu produk.

Penetapan harga dalam syariah, tidaklah terlalu rumit, dasar penetapan harga tertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya, setelah dikurangi dengan biaya produksi (baca: riba). Berkenaan dengan hal tersebut Allah SWT berfirman dalam surat Ali-Imran:130



يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.* (Departemen Agama RI, 2012:66).

Ayat di atas jelas menunjukkan bahwa di dalam melakukan transaksi ekonomi tidak dibenarkan untuk mematok harga yang berlipat ganda sebagai wujud keuntungan pribadi atau perusahaan. Selain itu, menurut sebuah hadits yang diriwayatkan oleh Ahmad bin Hanbal, menyatakan: “*Diriwayatkan dari Ma’bil bin Yasar bahwa Rasulullah Saw, bersabda: “Barang siapa yang berbuat sesuatu dalam (menentukan) harga-harga orang Islam agar memahalkannya, maka Allah berhak menundukkannya dengan tulang dari api neraka pada hari Kiamat.” Kemudian Ma’bal ditanya: “Apakah kamu mendengarnya dari Rasulullah ?” Ma’bal menjawab: “Ya. Bahkan tidak hanya satu atau dua kali.”* (HR. Ahmad bin Hanbal) (Jurnal : Nurcholifah, vol.4:2014).

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:345) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- a) Keterjangkauan harga, merupakan daya beli konsumen atas harga yang ditetapkan oleh produsen
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas dari produk yang dijual.
- c) Daya saing harga. Bagaimana perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya.

Tujuan penetapan harga dapat mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu (Tjiptono, Chandra dan Andriana, 2008:465 dan 474).

Harga juga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan ,fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan kepasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga yang tinggi dan menghasilkan laba yang besar (Kotler, 2009:670).

Menurut Alma (2011:169) mengatakan bahwa di dalam ekonomi teori , pengertian harga, nilai dan utility merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan utility ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat

mempengaruhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan memuaskan konsumen (*satisfaction*).

Keputusan bauran harga berkenan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkan diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan. Pada umumnya aspek-aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang (Tjiptono, 2014: 42).

### **3. Tempat atau Distribusi**

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan, dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa (Tjiptono, 2014: 43).

Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha mempelancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan) (Tjiptono, 2008:185).

Menurut Tjiptono (2014:159) pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor berikut:

- a) Akses, lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b) Visibilitas yaitu lokasi yang dapat dilihat dengan jelas lebih dari jarak pandang normal.
- c) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman.

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

Komunikasi perusahaan yang disebut bauran promosi adalah campuran dari *periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan* dan *hubungan masyarakat*:

- a) Periklanan, bentuk persentasi nonpersonal dan promosi barang, jasa, dan gagasan yang dibayar oleh sponsor tertentu.
- b) Penjualan Perorangan, presentasi perorangan oleh wiraniaga (orang dibagian sales & marketing) perusahaan untuk penjualan dan hubungan dengan pelanggan.
- c) Promosi penjualan, perangsang jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan barang atau jasa.
- d) Hubungan masyarakat, membangun hubungan baik dengan khalayak untuk mendapatkan publikasi untuk membuat citra perusahaan yang baik (F. Hartimbul, 2011:190)

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan actual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct*

*marketing*, *personal selling*, dan *public relations*. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang dan jasa sama, promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan tangibilitas jasa (Tjiptono, 2014: 42).

### 5. Orang (*People*)

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat di pisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap output akhir yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontakannya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan (Tjiptono, 2014: 43).

Orang (*People*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

Ada empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek SDM yang memengaruhi konsumen sebagai berikut:

- a) *Contactors*, mereka berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
- b) *Modifier*, mereka tidak secara langsung memengaruhi konsumen, tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen. Misalnya, resepsionis.
- c) *Influencers*, mereka memengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli. Tetapi tidak secara langsung melakukan kontak dengan konsumen.
- d) *Isolateds*, mereka tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Misalnya, karyawan bagian administrasi penjualan, sdm, dan pemrosesan data (Lupiyoadi dan A.Hamdani, 2013: 98).

## 6. Proses (*Process*)

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *highcontact services*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Dalam bisnis jasa, manajemen pemasaran dan manajemen operasi terkait erat dan sulit dibedakan dengan tegas (Tjiptono, 2014: 43).

Proses (*Process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa.

*Process* untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani

segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal- jadwal, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas, rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang dan jasa) disalurkan kepada pelanggan (Jurnal:Chayana, vol.13:2014).

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri. Hal yang sering dikaitkan dengan proses ini adalah kecepatan pemberian layanan, proses dan prosedur layanan. Oleh karena itu, perusahaan jangan mengabaikan proses layanan yang disampaikan kepada pelanggan untuk menghindari berbagai keluhan yang dapat merugikan perusahaan.

#### **7. Sarana fisik (*physical evidence*)**

Karakteristik *intangibile* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan resiko dipersepsikan konsumen dalam keputusan semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa (Tjiptono, 2014: 43).

Sarana fisik (*Physical Evidence*) Aspek ini menyatakan fakta bahwa kinerja jasa secara intrinsik tidak berwujud. Konsumen akan mengasosiasikan perlengkapan fisik jasa tersebut, apakah mereka sengaja dikelola atau tidak,

dengan layanan yang disediakan di tempat dan waktu tersebut. Oleh karena itu penting bahwa pemasaran jasa harus mengambil alih perwujudan ini dan mengatur mereka untuk berkomunikasi dengan konsumen, kesan yang diperlukan dan pencitraan.

Menurut Payne (2000:164) bukti-bukti fisik dapat dibagi menjadi dua jenis:

- a) *Essential evidence*, yaitu bagian dari sarana fisik yang dibuat oleh penyedia jasa mengenai desain dan *lay out* bangunan tempat dimana jasa diberikan.
- b) *Peripheral evidence*, yaitu bagian sarana fisik yang memiliki sedikit nilai bila berdiri sendiri.

## D. Jasa

### 1. Pengertian Jasa

Jasa adalah semua aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan kepada pihak lain yang *intangible* dan tidak mengakibatkan kepemilikan atas sesuatu. Produksinya dapat dan tidak terikat kepada produk fisik (F.Hertimbul, 2011:128).

Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu dan jasa juga adalah hasil dari usaha penggunaan manusia dan mesin terhadap sejumlah orang atau objek (Jurnal:Novianty, vol.14:2015).

Jasa juga merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Jasa bercirikan *intangibile, inseparable, variable dan parishable* (Tjiptono dan Anastasia, 2016:179).

Kotler dalam buku Kasmir mengatakan jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang ada dasarnya tidak memiliki wujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata 'jasa' (*service*) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal services*) sampai jasa sebagai suatu produk.

Pada dasarnya semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi ,yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan konsumen).

Dari berbagai definisi diatas, tampak bahwa didalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen (jasa), meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari jasa tidak suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud (Lupiyadi dan A. Hamdani, 2008:5-6).

## 2. Karakteristik Jasa

Secara garis besar, ada empat karakteristik jasa, yaitu tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisahkan (*insepability*), bervariasi (*variability*), dan mudah lenyap (*perishability*).

- a) Tidak berwujud (*intangibility*) berbeda dengan barang, bila barang merupakan suatu obyek, alat atau benda; maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*) atau usaha. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba atau didengar.
- b) Tidak terpisahkan (*insepability*) berbeda dengan barang yang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
- c) Bervariasi (*variability*) jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non-standardized, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi.
- d) Mudah lenyap (*perishability*) berarti bahwa jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Jasa hanya memiliki nilai pada saat jasa tersebut dinikmati oleh pelanggan (Tjiptono, 2014:29-32).

## 3. Peningkatan Jasa

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, peningkatan adalah proses, cara, perbuatan meningkatkan (usaha, kegiatan, dsb) (Departemen

Pendidikan Nasional RI, 2008:1470). Peningkatan jumlah jamaah umroh adalah upaya perusahaan meningkatkan jamaah setiap tahun melalui bauran pemasaran jasa.

Meningkatkan mutu jasa tidaklah semudah yang kita pikirkan, karena banyak faktor yang perlu dipertimbangkan. Upaya tersebut berdampak luas, yaitu terhadap peningkatan jamaah umroh secara keseluruhan.

Diantara faktor yang perlu mendapatkan perhatian, adalah:

a) Mengidentifikasi Determinasi upaya kualitas jasa

Setiap perusahaan jasa perlu adanya upaya memberikan kualitas yang terbaik kepada pelanggannya.

b) Mengelola harapan pelanggan

Tidak jarang suatu perusahaan berusaha lebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan dengan maksud agar mereka terpikat. Tanpa disadari hal tersebut dapat menjadi bumerang bagi perusahaan, karena semakin banyak janji yang diberikan, maka besar pula harapan pelanggan (bahkan bisa menjurus tidak realistis) yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan.

c) Mengelola bukti kualitas jasa

Didalam mengelola bukti kualitas jasa perlu memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa yang diberikan. Karena jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya

barang.maka dari itu pelanggan memperhatikan fakta-fakta *tangible* yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas, sebagai berikut:

- a) Mendidik konsumen tentang jasa
- b) Mengembangkan kualitas jasa
- c) Harapan pelanggan
- d) Menciptakan *Autimating Quality*

#### 4. Kualitas Jasa

Kotler dalam buku *Alma* mengungkapkan ada lima faktor dominan atau penentu kualitas jasa di singkat dengan TERRA, yaitu:

- a) *Tangible* (berwujud), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan, dan berbagai materi komunikasi yang baik, menarik, dan terawat lancar.
- b) *Reliability Empathy*, yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memeberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
- c) *Responsiveness* (cepat tanggap), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan/complaint dari konsumen..
- d) *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan,terpercaya dan akurat, dan konsisten.
- e) *Assurance* (kepastian), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.

Apabila kelima elemen TERRA di atas diperhatikan, diharapkan akan memberi kepuasan kepada konsumen. Kepuasan adalah fungsi dari *performance* dan *expectation*.

Jika barang atau jasa yang dibeli sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan dan sebaliknya akan timbul rasa kecewa. Bila kenikmatan yang diperoleh konsumen melebihi harapannya, maka konsumen betul-betul puas, mereka akan mengacungkan jempol, dan mereka akan mengadakan pembelian ulang serta memberi rekomendasi kepada rekan-rekannya (Alma, 2011:284-285).

#### **5. Jenis-Jenis Jasa yang Ditawarkan**

- a) Memberikan informasi tentang fasilitas transportasi, objek wisata, hotel, akomodasi serta informasi-informasi lainnya yang diperlukan.
- b) Membuat rencana, menghitung biaya tour dan mengadakan reservation/pemesanan segala fasilitas perjalanan.
- c) Menyelenggarakan penjualan paket penerbangan seperti tour, trip, sightseeing.
- d) Hubungan pribadi di luar jam kantor dengan orang lain (calon konsumen) dan perusahaan yang bergerak dibidangnya.
- e) Penyebaran folder atau bahan-bahan bacaan tentang perjalanan, baik yang dikeluarkan kantor sendiri maupun perusahaan lainnya.
- f) Hubungan surat menyurat yang langsung dengan para langganan lama atau baru.

- g) Mengatur keindahan pajangan yang kelihatan keluar maupun yang ada dikantor sendiri.
- h) Pemasangan advertensi dalam surat kabar dan media lainnya.
- i) Ikut aktif dalam penyelenggaraan hiburan rakyat yang dapat digolongkan dalam memajukan dunia kepariwisataan.
- j) Menyelenggarakan kontes, sayembara, hiburan (Alma, 2011:351-352).

## **E. Umroh**

### **1. Pengertian Umroh**

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, umroh 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. (Departemen Pendidikan Nasional RI, 2008:1526).

Umroh adalah berkunjung ke Ka'bah untuk melakukan serangkaian ibadah dengan syarat-syarat yang telah ditetapkan. Umrah disunahkan bagi muslim yang mampu. Umrah dapat dilakukan kapan saja, kecuali pada hari Arafah yaitu tgl 10 Dzulhijah dan hari-hari Tasyrik yaitu tgl 11,12,13 Zulhijah. Melaksanakan Umrah pada bulan Ramadhan sama nilainya dengan melakukan Ibadah Haji (Hadis Muslim).

Umrah diambil dari '*itimar*, artinya berjarah. Secara istilah Umrah berarti menziarahi Ka'bah untuk beribadah kepada Allah dengan

memenuhi syarat-syarat, rukun-rukun, dan wajib-wajibnya. Tetapi, berbeda dengan ibadah haji, Umrah dapat dilaksanakan sewaktu-waktu sepanjang tahun, baik di dalam bulan haji atau sebelum maupun sesudahnya. Umroh didalam bahasa arab, umroh 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 umroh (Departemen Agama RI, 2008:23).

## 2. Dasar Hukum Umroh

فِيهِ آيَاتٌ بَيِّنَاتٌ مَّقَامُ إِبْرَاهِيمَ وَمَنْ دَخَلَهُ كَانَ آمِنًا وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حَجُّ الْبَيْتِ مَنْ أَسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ ﴿١٧﴾

Artinya: "Di dalamnya terdapat tanda-tanda yang nyata, (di antaranya) adalah maqam ibrahim. Barang siapa memasukinya (Baitullah) maka amanlah dia. Mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, yaitu (bagi) orang yang sanggup melakukan perjalanan ke Baitullah. Barang siapa mengingkari (kewajiban haji) maka sesungguhnya Allah maha kaya ( tidak memerlukan sesuatu ) dari semesta alam. (Qs. Ali 'Imran:97).

وَأَتِمُّوا الْحَجَّ وَالْعُمْرَةَ لِلَّهِ

"Dan sempurnakanlah haji dan umrah karena Allah SWT." (Qs.

Al-Baqarah 196) (Ansori dan Indriya, 2012:4).

### 3. Waktu Pelaksanaan Umroh

Para ulama sepakat bahwa umroh boleh dilakukan kapan saja sepanjang untuk umroh adalah sepanjang tahun. Itulah waktu untuk melaksanakan 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, yang

Artinya: *“Umroh dibulan Ramadhan sebanding pahalanya dengan ibadah haji.”*

Beliau juga pernah bersabda, sebagaimana diriwayatkan oleh muslim, Artinya: *“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 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 sholat (Zuhaili, 2011:420-421).

Haji diwajibkan Allah kepada umat Islam yang telah memenuhi syarat-syarat tertentu. Haji hanya wajib sekali seumur hidup. Melaksanakan haji yang kedua kali atau seterusnya hukumnya sunnah.

Namun, barangsiapa yang bernazar atau berjanji kepada Allah untuk menunaikan ibadah haji, meski sebelumnya sudah pernah naik haji, ia wajib memenuhi nazarnya itu.

Dalam melaksanakan haji, ada tiga pilihan yang bisa kita ambil, yaitu:

- a) Haji Ifrad, yaitu mengerjakan haji dulu kemudian melakukan umrah
- b) Haji Tamattu', yaitu melakukan umrah dulu kemudian melaksanakan haji
- c) Haji Qiran, yaitu mengerjakan haji dan umrah sekaligus (Ansori dan Indriya, 2012:5-6).

#### **F. Penelitian yang Relevan**

Untuk menghindari kesalahpahaman judul skripsi ini ada baiknya penulis sajikan penelitian yang relevan dengan penelitian yang penulis lakukan ini adalah:

Pertama : Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Kurniawati (2017) dengan judul "*Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menginap Konsumen Pada Hotel Syari'ah Arini Surakarta*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa seberapa besar pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap Keputusan menginap konsumen oleh konsumen yang menggunakan jasa Hotel Syari'ah Arini Surakarta. Menggunakan regresi linier berganda menyatakan bahwa *price* (harga) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih layanan hotel. Begitu juga dengan dua variabel lain yakni *people* (orang), dan *physical*

*evidence* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih layanan hotel.

Adapun persamaan dari penelitian di atas dengan penelitian ini yaitu terdapat pada variabel X (bebas) yaitu sama-sama meneliti tentang Bauran Pemasaran Jasa. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian ini terdapat pada waktu, tempat, variabel terikat serta jenis penelitian dan teknik pengumpulan datanya.

Kedua: Penelitian yang dilakukan oleh Uwar Shami (2017) dengan judul, "*Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Peningkatan Jamaah Umroh di PT. Silver Silk tour & Travel pekanbaru.*" Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan jamaah umroh di PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru. Menggunakan analisis linier sederhana, yang dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran jasa terhadap peningkatan jamaah umroh di PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru .

Adapun persamaan dari penelitian di atas dengan penelitian ini yaitu dengan terletak pada variabel X dan Y yaitu sama-sama meneliti tentang Bauran pemasaran jasa dan peningkatan jumlah jamaah umroh. Sedangkan perbedaannya terletak pada tempat dan waktu penelitian yang berbeda. Penulis membahas tentang pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap peningkatan jumlah jamaah umroh di PT. Pandi Kencana Murni Tours & Travel Pekanbaru, sedangkan penelitian terdahulu membahas tentang

pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap peningkatan jamaa'ah umroh di PT. Sliver Silk Tour & Travel Pekanbaru.

### G. Konsep Operasional

Adapun konsep operasional dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Indenden (bebas) adalah pengaruh bauran pemasaran jasa. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarnya.
2. Variabel Dependent (terikat) adalah peningkatan jumlah jama'ah umroh. Peningkatan jama'ah umroh adalah upaya perusahaan meningkatkan jumlah jama'ah setiap tahun melalui bauran pemasaran jasa.

Adapun konsep operasional dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5 : Konsep Operasional**

Variabel X	Dimensi	Indikator	Pernyataan
Bauran Pemasaran Jasa	Produk ( <i>Product</i> )	1. Kualitas produk jasa 2. Produk jasa yang ditawarkan	1 s/d 2 3 s/d 4
	Harga ( <i>Price</i> )	1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 2. Daya saing harga	5 s/d 6 7 s/d 8
	Tempat ( <i>Place</i> )	1. Kondisi lokasi yang strategis 2. Fasilitas	9 s/d 10 11 s/d 12
	Promosi ( <i>Promotion</i> )	1. Sarana promosi 2. Penyampaian promosi	13 s/d 14 15 s/d 16

	Orang ( <i>People</i> )	1. Kompetensi pelayanan 2. Penampilan karyawan	17 s/d 18 19 s/d 20
	Proses ( <i>Process</i> )	1. Administrasi dan pembayaran 2. Sesuai jadwal yang ditentukan	21 s/d 22 23 s/d 24
	Sarana Fisik ( <i>Physical Evidence</i> )	1. Bangunan 2. Memiliki sarana pendukung	25 s/d 26 27 s/d 28
<b>Variabel Y</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Pernyataan</b>
Peningkatan jumlah jamaah umroh	Jumlah jamaah	1. Bertambahnya jumlah jamaah 2. Bertambahnya jumlah jamaah perproduk 3. Meningkatnya pendapatan	29 s/d 30 31 32

Sumber : *Data Olahan, 2018*

### H. Kerangka Konseptual

Berdasarkan konsep operasional dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian ini sebagai berikut:

**Gambar 1 : Kerangka Konseptual**



Sumber : *Data Olahan, 2017*

Gambar kerangka konseptual diatas menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang di gunakan oleh PT. Pandi Kencana Murni Tours & Travel Pekanbaru yakni: *Product, Place, Promotion, people, process, physical evidence* diduga data berpengaruh terhadap peningkatan jumlah jamaah umroh.

### **I. Hipotesis**

Hipotesis adalah pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta panduan dalam verifikasi. Hipotesis adalah keterangan sementara ari hubungan fenomena-fenomena yang kompleks (Nazir, 2009:151).