

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

TINJAUAN TEORITIS

A. Pengertian Strategi

Menurut *Webster's New World Dictionar*, definisi strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi militer berskala besar. Strategi adalah bagaimana menggerakkan pasukan ke posisi saling menguntungkan sebelum pertempuran aktual dengan musuh. John A. Byrne mendefinisikan strategi sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor – faktor lingkungan. Sementara itu, Jack Trout dalam bukunya *Trout On Strategy*, inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama dari pada menjadi yang lebih baik.¹⁹

Strategi merupakan alat yang sangat penting bagian kemajuan suatu perusahaan. Hal ini dijelaskan menurut beberapa ahli sebagai berikut:

Menurut Porter, strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Menurut Hamel dan Prahalad strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan

¹⁹ Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: Andi, 2007), hlm. 16

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terus-menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan pelanggan.²⁰

Strategi merupakan rencana berskala besar bagi manajemen organisasi yang berorientasi jangkauan masa depan yang jauh yang ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungan dalam kondisi persaingan yang kesemuanya diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan dan berbagai sasaran orang bersangkutan.²¹

Strategi adalah langkah – langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang – kadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku – liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Di samping itu, banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara hati – hati dan terarah.²²

B. Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Hanya saja sebagian pelaku pemasaran tidak atau belum mengerti ilmu pemasaran, tetapi sebenarnya mereka telah melakukan usaha-usaha pemasaran. Hal ini terjadi karena pelaku pemasaran belum pernah belajar atau bahkan belum pernah mendengar kata –

²⁰ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia, 2013), hlm. 4

²¹ Umar, *Strategi Manajemen In Action*, (Yogyakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003). Cet ke -1 hlm. 31

²² Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2011). Cet ke-6 hlm. 186

kata pemasaran. Justru kejadian seperti ini banyak terjadi di kehidupan masyarakat.

Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga bisa dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk – produk yang sudah ada agar tetap eksis.

Berikut ini beberapa tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran, antara lain:

1. Dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk maupun jasa.
2. Dalam rangka memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa.
3. Dalam rangka memberikan penjualan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya.
4. Dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba.
5. Dalam rangka ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. Dalam rangka memperbesar kegiatan usaha.

Kegiatan pemasaran sebelumnya hanya dilakukan oleh perusahaan yang berorientasi profit saja, namun dewasa ini kegiatan pemasaran tidak hanya monopoli perusahaan yang berorientasi profit, bahkan usaha sosial pun sudah mulai menggunakan pemasaran dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.²³

Banyak definisi yang dikemukakan oleh para pakar *marketing*, namun dari keseluruhan definisi yang dikemukakan belum ada suatu keseragaman di antara pakar yang satu dengan pakar yang lain.

Definisi yang dikemukakan oleh beberapa ahli tentang pemasaran antara lain:²⁴

1. Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah *kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.*

Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui beberapa istilah seperti: Kebutuhan (*Needs*), Keinginan (*Wants*), Permintaan (*Demands*), Produk (*Products*), Pertukaran (*Exchange*), Transaksi (*Transactions*) dan Pasar (*Markets*).

Kebutuhan:

Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan yang dirasakan ingin diperoleh oleh seseorang.

²³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 59-60

²⁴ Marius P. Angipora, *Dasar – Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT RajaGrafindo, 2002), hlm.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keinginan:

Keinginan manusia adalah pola kebutuhan manusia yang dibentuk oleh kebudayaan dan individualitas seseorang.

Permintaan:

Adalah keinginan terhadap produk – produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membeli produk.

Produk:

Adalah sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, penggunaan ataupun konsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Konsep produk tidak terbatas pada benda fisik saja. Segala sesuatu apa saja, yang berkemampuan untuk memenuhi kebutuhan dapat dinamakan produk.

Pertukaran:

Adalah tindakan seseorang untuk memperoleh suatu benda yang diinginkan dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya.

2. William J. Stanton mendefinisikan pemasaran dalam 2 (dua) pengertian dasar yaitu:

- a. *Dalam arti kemasyarakatan*

Pemasaran adalah setiap kegiatan tukar – menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia. Dalam konsep konteks ini kita perlu melihat dalam wawasan yang lebih luas yaitu:

- 1) Siapa yang digolongkan sebagai pemasar.
- 2) Apa yang dipasarkan.
- 3) Siapa target/sasaran pasar.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. *Dalam arti bisnis*

Pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa sertabarang – barang pemuas keinginan pasar.

Definisi pemasaran dapat dibedakan kedalam makna sosial dan makna manajerial. Secara sosial, pemasaran adalah suatu proses sosial didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak tertentu. Dengan kata lain pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Bisnis wisata yang dimaksud adalah bagaimana cara agar sebuah objek wisata bisa memasarkan produk yang ada di dalamnya.

Sementara itu, secara manajerial, pemasaran adalah seni menjual produk dan keseluruhan sistem kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli. Dengan demikian, pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.²⁵

Pengertian lain dalam pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai

²⁵ Hendra Riofita, *Strategi Pemasaran*, (Pekanbaru: CV Mutiara Pesisir Sumatra, 2015), hlm. 2

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.²⁶

Dalam arti lain, pemasaran adalah kegiatan yang kompleks dan melibatkan berbagai pihak, perlu waktu dan tenaga. Oleh karena itu maka pemasaran juga dilakukan melalui proses tertentu, tahapan atau langkah – langkah tertentu. Sebagai sebuah proses, kegiatan pemasaran dapat dijabarkan menjadi beberapa langkah kegiatan. Langkah – langkah dalam kegiatan pemasaran sebagai berikut:²⁷

- a. Kegiatan pemasaran diawali dengan aktivitas untuk memahami kebutuhan dan keinginan pasar. Memahami kebutuhan merupakan titik tolak dan dasar dalam menentukan kegiatan pemasaran selanjutnya.
- b. Pada saat kebutuhan pasar telah dipahami, maka yang perlu dilakukan oleh pemasar adalah merancang strategi pemasaran yang tepat untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut, sekaligus dapat meningkatkan manfaat bagi perusahaan.
- c. Pada saat strategi pemasaran telah ditentukan maka selanjutnya pemasar menyusun program pemasaran yang terintegrasi dan dapat memberikan manfaat lebih baik lagi kepada pasar.
- d. Kompetisi yang tinggi mengakibatkan kegiatan pemasaran tidak cukup hanya dengan memberikan manfaat superior, namun membangun

²⁶ Nandan Limakrisna, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media, 2012), hlm. 3

²⁷ Suharno dan Yudi Sutarso, *Marketing in Practice*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 3

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

hubungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan menjadi utama.

- e. Menciptakan nilai dari pelanggan untuk menciptakan laba dan ekuitas pelanggan.

C. Strategi Pemasaran dan Pemasaran Jasa

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yaitu rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan saran, kebijaksanaan dan aturan yang memberikan panduan tentang kegiatan yang dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing – masing tingkatan dan acuan serta alokasinya sebagai tanggapan perusahaan dalam menghargai lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.²⁸

Pengertian lain dari strategi pemasaran adalah logika pemasaran di mana unit bisnis mengharapkan untuk mencapai tujuan pemasaran. Berdasarkan strategi pemasaran tersebut, selanjutnya pemasar menyusun bauran pemasaran yang terdiri dari kegiatan membuat produk, menetapkan harga, menentukan distribusi dan menentukan kegiatan promosi.²⁹

²⁸ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Dasar, Konsep dan Strategi, (Penerbit PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta, 2007), hlm. 14

²⁹ Suharno dan Yudi Sutarso, *op.cit*, hlm. 26

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam menyusun strategi pemasaran ada dua faktor yang harus diperhatikan:

- a. Faktor Eksternal, meliputi penganalisaan terhadap faktor – faktor di luar perusahaan seperti: keadaan pasar, persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijaksanaan pemerintah, keadaan sosial, budaya dan politik, faktor eksternal merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan, namun demikian faktor ini perlu dianalisa oleh bagian pemasaran perusahaan karena faktor ini dapat menimbulkan kesempatan dan ancaman bagi pemasaran produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
- b. Faktor Internal, meliputi penganalisaan terhadap faktor – faktor di dalam perusahaan itu sendiri atau dengan kata lain merupakan penganalisaan terhadap faktor – faktor yang berkaitan langsung dengan pelaksanaan fungsi perusahaan yang meliputi: keuangan, pemasaran, produksi dan sumber daya manusia. Faktor internal merupakan faktor yang dikendalikan oleh perusahaan.

Strategi *marketing* paling utama pada dasarnya adalah:

a. *Segmentasi*

Dapat diartikan sebagai salah satu aktivitas yang mengelompokkan pasar atau pembeli berdasarkan persamaan mereka atau dapat juga dikatakan sebagai aktivitas mengubah pasar heterogen menjadi pasar yang sifatnya homogen.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. *Targeting*

Secara definisi dapat diartikan sebagai sesuatu atau beberapa segmen pasar yang akan dituju. Dengan demikian sebelum suatu perusahaan bisa menentukan target market, maka pekerjaan yang harus dilakukan dahulu adalah membagi – bagi pasar (segmentasi).

c. *Positioning*

Strategi *segmentasi* dan *targeting* harus diikuti dengan *positioning* strategi sebagai upaya untuk mengkomunikasikan konsep produk yang perusahaan tawarkan agar masuk dalam benak konsumen. Strategi *segmentasi* dan *positioning* merupakan dasar untuk melakukan differensi produk, perencanaan dari seluruh program *marketing mix* bagaimana sumber daya perusahaan dialokasikan.³⁰

d. *Strategi Pemasaran Wisata*

Pemasaran pariwisata baik yang dilaksanakan oleh pemerintah pusat, pemerintah daerah serta industri pariwisata harus dilaksanakan dengan strategi pemasaran bauran (*marketing mix*). Strategi ini sangat diperlukan karena pariwisata adalah industri yang sifatnya sangat kompleks dan multi faset. Peralatan yang dapat dipergunaan untuk pemasaran sangat banyak. Namun pariwisata juga sangat rentan terhadap perubahan baik yang terjadi secara eksternal maupun yang terjadi secara internal. Misalnya salah satu alat tidak sesuai dengan apa yang dipromosikan maka berakibat pada kedatangan wisatawan. Maka pemasaran harus dilaksanakan dengan *well organized*.

³⁰ Philip Kotler, *Dasar – Dasar Pemasaran*, (CV. Intermedia: Jakarta, 2000), hlm. 365

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Pemasaran Jasa

Jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, yang pada hakikatnya bersifat tak teraba (*intangible*) yang merupakan pemenuhan kebutuhan, dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Untuk menghasilkan jasa mungkin perlu atau mungkin pula tidak diperlukan penggunaan benda nyata (*tangible*). Akan tetapi, sekalipun penggunaan benda itu perlu, namun tidak terdapat adanya pemindahan hak milik atas benda tersebut (pemilikan *permanent*)

Dari pengertian pemasaran dan jasa diatas, maka pemasaran jasa dapat disimpulkan bahwa sebagai kegiatan proses sosial dan manajerial yang mana individu – individu dan kelompok – kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran yang pada dasarnya tidak berwujud fisik dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun mempunyai nilai tambah yang tidak berwujud pula pada saat dibeli.

Pemasaran jasa memiliki perbedaan dengan pemasaran barang, karena keduanya memiliki sifat dan karakter yang berbeda. Dalam pemasaran jasa, produsen mempunyai tugas yang lebih berat. Pemasaran jasa adalah kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh suatu perusahaan kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula dimiliki secara fisik.³¹

Pemasaran jasa adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan

³¹ Philip Kotler, Op. Cit, hlm. 335

dikonsumsikan secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan konsumen)³²

D. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Marketing mix adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (*target market*). Konsep *marketing mix* merupakan segala usaha yang dapat perusahaan lakukan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya.³³

Terdapat 4 (empat) unsur dalam *marketing mix* yaitu produk, harga, promosi, dan tempat (saluran distribusi), atau sering disebut dengan 4P (*product, price, promotion, place*).³⁴ Untuk mencapai tujuan pemasaran, maka keempat unsur tersebut harus saling mendukung satu sama yang lainnya, atau dengan kata lain, manajemen harus berusaha agar komponen – komponen *marketing mix* itu dapat terpadu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan.

Berikut ini akan dijelaskan secara rinci mengenai keempat unsur *marketing mix* tersebut, yang terdiri dari:

1. *Product* (Produk)

Setiap produk yang diluncurkan ke pasar tidak selalu mendapat respon yang positif. Bahkan cenderung mengalami kegagalan jauh lebih

³² Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*, (Penerbit Salemba Empat: Jakarta Selatan, 2006), hlm. 6

³³ Marius P. Angipora, *Dasar – Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT RajaGrafindo, 2002), hlm. 24, cet. Ke-2

³⁴ *Ibid*, hlm. 25

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

besar dibandingkan keberhasilannya. Untuk mengantisipasi agar produk yang diluncurkan berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka peluncuran produk diperlukan strategi – strategi tertentu. Khusus yang berkaitan dengan produk, strategi ini kita kenal dengan nama strategi produk.³⁵

Strategi produk ini selalu mengikuti perkembangan yang didalam masyarakat. Oleh sebab itu bagian pemasaran harus menentukan produk apa, kualitas bagaimana, design apa dan bentuk bagaimana yang diperlukan konsumen. Hal itu perlu bagi perusahaan untuk menentukan dan membuat produk yang digemari konsumen secara terus – menerus sesuai dengan selera konsumen.

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya apapun wujudnya selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan kita dikatakan sebagai produk. Sedangkan secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain produk dapat didefinisikan sebagai konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.³⁶

³⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 127

³⁶ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hlm. 95

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam arti lain produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Produk tidak saja barang atau jasa, namun entitas lain seperti ide, organisasi, orang, tempat juga merupakan produk. Masing – masing jenis produk memiliki cara yang berbeda dalam pemasarannya. Pasar sasaran memandang produk baik adalah dari bagaimana produk memberikan solusi bagi kebutuhan dan keinginan konsumen.³⁷

Keberadaan produk dapat dikatakan sebagai titik sentral dari kegiatan marketing, karena semua kegiatan dari unsur – unsur *marketing mix* lainnya berawal dan berpatokan pada produk yang dihasilkan. Pengenalan secara mendalam terhadap keberadaan suatu produk yang dihasilkan dapat dilihat dari:

- a. Keanekaragaman atau macam – macam produk
- b. Kualitas
- c. Ciri – ciri/bentuk produk

Oleh karena itu, produk dalam arti menyeluruh harus memperhatikan dan mempertimbangkan keselarasan unsur-unsur dari bauran produk tersebut agar apa yang diterima oleh konsumen sudah merupakan keseluruhan dari usaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.³⁸

Dari pengertian ini dapat dijabarkan bahwa produk merupakan sesuatu, baik berupa barang maupun jasa, yang ditawarkan ke konsumen

³⁷ Suharno dan Yudi Sutarso, *Marketing in Practice*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 27

³⁸ Marius P. Angipora, Op.Cit, hlm. 26

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

agar diperhatikan, dan dibeli oleh konsumen. Tujuan menawarkan produk ke pasar adalah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Sesuai dengan definisi diatas, produk dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, berikut:³⁹

- a. Produk yang berupa benda fisik atau benda berwujud, seperti buku, meja, kursi, rumah, mobil, dan lain – lain.
- b. Produk yang tidak berwujud, biasanya disebut jasa. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana, seperti pribadi, tempat, kegiatan, organisasi, dan ide – ide.

Produk wisata merupakan berbagai jenis jasa dimana satu dengan yang lainnya saling terkait dan dihasilkan oleh berbagai perusahaan pariwisata ataupun pengelola objek wisata. selain itu, produk wisata adalah suatu bentukan yang nyata dan tidak nyata, dalam suatu kesatuan rangkaian perjalanan atau kunjungan ke objek wisata yang hanya dapat dinikmati apabila seluruh rangkaian perjalanan atau kunjungan ke objek wisata tersebut dapat memberikan pengalaman menarik dan pengalaman yang baik bagi yang melakukan perjalanan atau melakukan kunjung terhadap suatu objek wisata.⁴⁰

2. *Price (Harga)*

Pengertian harga adalah nilai barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang atau jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai, yang harus dibayarkan untuk produk barang atau produk jasa, pada waktu

³⁹ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2011). Cet ke-6 hlm. 189

⁴⁰ <http://ekonomi-sosiologi-geografi.blogspot.com/2015/10/ciri-ciri-produk-wisata-dan-jenis-jenis.html> diakses pada tanggal 1 Oktober 2018

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tertentu dan dipasar tertentu. Pendapat lain memberikan batasan harga adalah besaran jumlah uang yang ingin diterima oleh penjual dari pemindahan kepemilikan atas barang atau jasa yang ditawarkannya. Apapun juga batasannya sebuah harga terjadi karena adanya suatu pertukaran antara dua pihak, dimana pihak pertama memberikan atau jasa kepada pihak kedua, dan sebagai penukarnya pihak kedua memberikan suatu imbalan yang jumlahnya telah disepakati kepada pihak pertama.⁴¹

Penentuan harga yang akan ditetapkan harus sesuai dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut:⁴²

a. Untuk bertahan hidup

Jika tujuan perusahaan dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

b. Untuk memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat, sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

c. Untuk memperbesar *market share*

Untuk memperbesar *market share* maksudnya adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. Penentuan harga

⁴¹ Mulyadi Nitisusastro, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2009). hlm. 133

⁴² Kasmir, *Op.Cit*, hlm. 191

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

d. Mutu produk

Tujuan penentuan harga dengan mempertimbangkan mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dibanding harga pesaing.

e. Karena pesaing

Penentuan harga dengan melihat harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing. Artinya dapat melebihi harga pesaing untuk produk tertentu atau sebaliknya bisa lebih rendah.

Pengertian lain dari harga adalah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan barang atau jasa. Harga memiliki berbagai ragam istilah, tergantung pada jenis produknya apa. Yang terpenting bagi pelanggan dalam kaitan dengan harga, bagaimana harga mencerminkan biaya pelanggan.⁴³

Paket wisata adalah wisata disusun dengan harga tertentu. Harga paket wisata pada umumnya sudah termasuk semua komponen yang termasuk kedalam objek wisata tersebut.

⁴³ Suharno dan Yudi Sutarso, *Marketing in Practice*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 27

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. *Place* (Saluran Distribusi)

Distribusi adalah usaha-usaha pemasar untuk menjamin ketersediaan produk bagi pasar sasaran pada saat dibutuhkan. Pemasar perlu menjamin bahwa produk yang ditawarkan akan tersedia pada saat konsumen membutuhkan di manapun, kapanpun, dan berapapun. Aktivitas terpenting dari distribusi dalam menjaga kemudahan dan kenyamanan dalam memperoleh produk yang diinginkan pasar sasaran.⁴⁴

Strategi distribusi penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran mengakibatkan perusahaan kehilangan waktu dan kualitas barang serta diambilnya kesempatan oleh pesaing. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki strategi untuk mencapai target pasar dan menyelenggarakan fungsi distribusi yang berbeda – beda.

Perlu diketahui bahwa saluran memiliki fungsi tertentu. Fungsi – fungsi tersebut menunjukkan betapa pentingnya strategi distribusi bagi perusahaan. Adapun fungsi saluran distribusi adalah sebagai berikut:

a. Fungsi transaksi

Fungsi transaksi adalah fungsi yang meliputi bagaimana perusahaan menghubungi dan mengomunikasikan produknya dengan calon pelanggan. Fungsi ini membuat mereka sadar terhadap produk yang telah ada dan menjelaskan kelebihan serta manfaat produk tersebut.

⁴⁴Ibid, hlm. 28

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Fungsi logistik

Fungsi logistik merupakan fungsi yang meliputi pengangkutan dan penyortiran barang, termasuk sebagai tempat menyimpan, memelihara, dan melindungi barang. Fungsi ini penting agar barang yang diangkut tiba tepat waktu dan tidak rusak atau cepat busuk.

c. Fungsi fasilitas

Fungsi fasilitas meliputi penelitian dan pembiayaan. Penelitian yakni mengumpulkan informasi tentang jumlah anggota saluran dan pelanggan lainnya. Pembiayaan adalah memastikan bahwa anggota saluran tersebut mempunyai uang yang cukup guna memudahkan aliran barang melalui saluran distribusi sampai ke konsumen akhir.⁴⁵

Menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun konsumen berada.

Oleh karena itu, di dalam penetapan saluran distribusi, produsen hendaknya memperhatikan unsur – unsur yang terkait dalam bauran distribusi (*distribution mix*) yang terdiri dari:⁴⁶

- a. Jenis usaha yang dijalankan
- b. Tersedia sarana (transportasi, penginapan)
- c. Dekat pemerintahan
- d. Dekat lembaga keuangan

⁴⁵ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2011). Cet ke-6 hlm. 196

⁴⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 148

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

e. Adat istiadat/budaya/sikap masyarakat

Dengan memperhatikan unsur – unsur yang terkait dalam bauran distribusi, maka melalui kegiatan distribusi terhadap produk – produk yang dihasilkan, produsen mengharapkan bahwa, melalui aktivitas tersebut produsen mampu:

- a. Menciptakan nilai tambah produk melalui salah satu fungsi pemasaran yang mampu melaksanakan kegunaan bentuk, waktu, tempat, dan pemilikan.
- b. Memperlancar arus saluran distribusi fisik dan non fisik yaitu aliran kegiatan yang terjadi antara lembaga – lembaga saluran yang terlibat di dalam proses pemasaran.

Dengan demikian produsen harus mampu memilih, menetapkan dan mengatur secara tepat guna sistem saluran distribusi yang digunakan. Disamping itu secara berkala dan berkelanjutan, perusahaan perlu melakukan pengawasan untuk mencegah kelebihan tingkat persediaan, penyimpangan produk pada setiap tingkat saluran serta mengatur kegiatan pengangkutan produk secara efisien dan efektif guna menciptakan kegiatan distribusi yang menguntungkan.⁴⁷

Tempat wisata atau objek wisata adalah sebuah tempat rekreasi atau tempat berwisata. Objek wisata dapat berupa objek wisata alam ataupun objek wisata bangunan.⁴⁸

⁴⁷ Marius P. Angipora, *Dasar – Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT RajaGrafindo, 2002), hlm. 28, cet. Ke-2

⁴⁸ <https://b08043115.wordpress.com/arti-tempat-wisata/> Diakses pada tanggal 1 Oktober 2018

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. *Promotion (Promosi)*

Banyak orang menganggap penjualan dan pemasaran sebagai dua istilah yang mempunyai arti sama, sedangkan sebenarnya penjualan hanya salah satu di antara komponen lain dari pemasaran. Kita akan menganggap penjualan dan promosi sebagai istilah yang sama artinya, akan tetapi kita lebih menyukai istilah promosi.⁴⁹

Promosi adalah aktivitas komunikasi pemasaran mengenai produk, dan mempersuasi pasar sasaran untuk membelinya. Aktivitas promosi banyak menyangkut bagaimana mengkomunikasikan dan mempersuasi pelanggan. Upaya ini dapat dijalankan dengan berbagai bentuk baik periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi maupun kehumasan. Yang terpenting dari kegiatan ini adalah bagaimana bisa berkomunikasi dengan pasar sasaran.⁵⁰

Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.⁵¹

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:⁵²

⁴⁹Ibid, hlm. 137

⁵⁰Ibid, hlm. 28

⁵¹ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2011). Cet ke-6 hlm. 198

⁵² Ibid. hlm. 200

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - 4) Menjelaskan cara kerja produk
 - 5) Menginformasikan jasa – jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - 6) Meluruskan kesan yang keliru
 - 7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - 8) Membangun citra perusahaan
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - 1) Membujuk pilihan merek
 - 2) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - 4) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga

Pengertian lain dari promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.⁵³

Ada beberapa jenis promosi yang dapat dipakai oleh produsen untuk memasarkan produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada calon pembeli yaitu:

⁵³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2014), hlm. 179, cet. Ke-11

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Periklanan (*advertising*)

Iklan merupakan sarana promosi yang sering digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, menarik, dan memengaruhi calon konsumennya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti:

- 1) Pemasangan *billboard* di jalan, tempat, atau lokasi yang strategis.
- 2) Percetakan brosur untuk ditempel atau disebar di setiap cabang, pusat perbelanjaan, atau di berbagai tempat yang dianggap strategis.
- 3) Pemasangan spanduk atau umbul – umbul di jalan, tempat, atau lokasi yang strategis.
- 4) Pemasangan iklan melalui media cetak seperti koran, majalah, tabloid, buku, atau lainnya.
- 5) Pemasangan iklan melalui media elektronik, seperti televisi, radio, internet, film, atau lainnya.

Penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan perusahaan. Masing – masing media memiliki tujuan dan segmentasi sendiri. Paling tidak ada empat tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, yaitu:

- 1) Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan, seperti peluncuran produk baru, keuntungan dan kelebihan suatu produk, atau informasi lainnya.
- 2) Untuk mengingatkan kembali kepada pelanggan tentang keberadaan atau keunggulan produk yang ditawarkan.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 3) Untuk perhatian dan minat para pelanggan baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon pelanggan.
- 4) Memengaruhi pelanggan saingan agar berpindah ke produk dari perusahaan yang mengiklankan.

Pertimbangan penggunaan media yang akan dipakai untuk pemasangan iklan di suatu media antara lain:

- 1) Jangkauan media yang akan digunakan
 - 2) Saasaran atau konsumen yang akan dituju
 - 3) Besarnya biaya yang akan dikeluarkan.
- b. Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Penjualan tatap muka merupakan proses dimana para pelanggan diberi informasi dan mereka dipersuasi untuk membeli produk melalui komunikasi secara personal dalam situasi pertukaran.⁵⁴

- c. Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan suatu komunikasi non personal dalam bentuk berita, sehubungan dengan organisasi tertentu atau produk – produknya yang ditransmisikan melalui media massa, dimana tidak dipungut biaya sama sekali.⁵⁵

Arti lain publisitas adalah usaha memacu permintaan secara non-personal dan usaha ini tidak dibiayai oleh orang atau organisasi yang memetik manfaat dari publikasi ini. Biasanya publisitas ini berbentuk memuji sesuatu produk, jasa atau organisasi. Cara ini

⁵⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hlm. 465

⁵⁵ Ibid, hlm. 466

dinamai “plug” (pengisi waktu, ruangan, kolom) yang disiarkan dalam bentuk cetakan, siaran radio atau tv, atau bentuk siaran umum lain.

d. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan atau *sales promotion*. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi ini dilakukan untuk menarik pelanggan agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Agar pelanggan tertarik untuk membeli, promosi penjualan harus dibuat semenarik mungkin.

Jenis – jenis promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan sangat beragam, tergantung dari situasi konsumen atau kondisi pada saat itu. Adapun jenis promosi penjualan yang dapat dilakukan adalah:⁵⁶

- 1) Pemberian harga khusus (*special price*) atau potongan harga (*discount*) untuk produk tertentu.
- 2) Pemberian undian kepada setiap pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu.
- 3) Pemberian cenderamata serta kenang – kenangan lainnya kepada konsumen yang loyal.
- 4) Promosi penjualan lainnya.

Promosi wisata adalah suatu proses kegiatan yang bertujuan agar para konsumen mengetahui adanya produk dan jasa yang ditawarkan kemudian membelinya atau menggunakannya dan menjadikannya pelanggan setia.

⁵⁶ Kasmir, Op.Cit, hlm. 200

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

E. Strategi Pemasaran Menurut Ekonomi Islam

Kegiatan ekonomi dalam pandangan islam merupakan tuntutan kehidupan disamping itu juga merupakan anjuran yang memiliki dimensi ibadah. Hal itu dapat dibuktikan dengan firman Allah dalam Al-Qur'an surat Al-A'raf (7): 10:

تَشْكُرُونَ مَا قَلِيلًا مَّعِيشَ فِيهَا لَكُمْ وَجَعَلْنَا الْأَرْضَ فِي مَكْنَكُمْ وَلَقَدْ

Artinya: “*Sesungguhnya kami telah menempatkan kamu sekalian dimuka bumi dan kami adakan bagimu dimuka bumi (sumber) penghidupan amat sedikitlah kamu bersyukur.*”⁵⁷(Q.S Al-A'raf:10)

Allah juga berfirman dalam surat An-Naba' (78): 11:

مَعَاشًا النَّهَارَ وَجَعَلْنَا

Artinya: *Dan kami jadikan siang untuk mencari penghidupan.*⁵⁸(Q.S An-Naba':11)

Kata kunci dalam definisi pemasaran syariah ini adalah tidak boleh ada hal – hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip – prinsip penyimpangan muamalah, sepanjang hal tersebut dapat dijamin penyimpangan prinsip – prinsip penyimpangan muamalah tidak terjadi, jadi transaksi dalam bentuk apapun dalam bisnis dibolehkan dalam islam.

Dalam perkembangan *trend* pariwisata saat ini, ada satu jenis pariwisata yang sedang naik daun yaitu pariwisata yang islami. Pada awalnya pariwisata islami sangat dikaitkan dengan segmen pasar muslim yang

⁵⁷ Departemen Agama RI, *Alqur'an dan Terjemahan*, (Jakarta: 2002), hlm. 204

⁵⁸ Ibid, hlm. 864

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berkebutuhan khusus, yaitu agar tidak meninggalkan kewajiban ibadah dikala sedang melakukan kegiatan wisata. Namun pada akhirnya terminologi pariwisata islami juga diterima oleh pasar non muslim yang memahami pariwisata islami sebagai kegiatan wisata yang lebih memberikan jaminan terhadap keamanan dan kenyamanan seperti tempat wisata, akomodasi dan makan minumannya.

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam pemasaran islam yaitu:

1. Pemasaran yang harus bebas dari unsur riba.

Seperti yang telah dikatakan oleh Allah Swt. dalam firmanNya pada Q.S Ar-Rum (30): 39:

زَكَاةٍ مِّنْ أَتَيْتُمْ وَمَا اللَّهُ عِنْدَ رَبِّكُمْ أَفْلا النَّاسِ أَمْوَالٌ فِي لِيْرَبِّوْا رِبًا مِّنْ أَتَيْتُمْ وَمَا
 الْمَضْعَفُونَ هُمْ فَأَوْلِيَّكَ اللَّهُ وَجَه تَرِيدُونَ ﴿٣٩﴾

Artinya: *Dan sesuatu Riba (tambahan) yang kamu berikan agar Dia bertambah pada harta manusia. Maka Riba itu tidak menambah pada sisi Allah. Dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk mencapai keridhaan Allah, Maka (yang berbuat demikian) itulah orang – orang yang melipat gandakan (pahalanya).⁵⁹ (Q.S Ar-Rum:39)*

2. Suka sama suka (tidak ada paksaan)

Strategi pemasaran harus terbebas dari sifat memaksa dan menekan, sesuai yang dijelaskan dalam Al_Qur'an yaitu dalam Q.S An-Nisaa' (4): 29:

عَن تِجْرَةٍ تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَطْلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا لَأَءَامِنُوا الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا
 رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنْ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا أَوْلَا مِنْكُمْ تَرَا ضِ ﴿٢٩﴾

⁵⁹ Ibid, hlm. 757

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Artinya: *“Hai orang – orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”*⁶⁰(Q.S An-Nisaa:29)

3. Terbebas dari tipu daya (barang yang cacat)

Dalam strategi maupun taktik pemasaran haruslah terbebas dari tipu daya atau tidak boleh memasarkan produk yang cacat atau tidak sesuai dengan yang semestinya, hal ini diatur dalam Al-Qur’an Q.S Al-Imran (3): 54:



Artinya: *“Orang – orang kafir itu membuat tipu daya dan Allah membalas tipu daya mereka itu. dan Allah sebaik – baik pembalasan tipu daya.”*⁶¹(Q.S Al-Imran:54)

4. Terbebas dari Nazsy (promosi palsu)

Strategi pemasaran harus terbebas dari nazsy (iklan atau promosi palsu) karena itu harus berpedoman dengan Al-Qur’an dan sunnah yang mencerminkan sikap adil dan jujur tanpa ada kecurangan, kezaliman, dan bersainglah secara sehat.

Pemasaran syariah sendiri menurut definisi adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad Saw.

⁶⁰ Ibid, hlm. 107

⁶¹ Ibid, hlm. 71

Pemasaran syariah bukan hanya sebuah teknik pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada 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 profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman 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 mengubah suatu *values* kepada para *stakeholders* sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang stabil dan berkelanjutan.⁶²

Strategi pemasaran yang baik menurut syariah tentunya tidak bertentangan dengan landasan – landasan islam. Salah satu contohnya perilaku Nabi Muhammad Saw (*sunnah rosul*) dalam berniaga. Mengingat bahwa Rasulullah Saw selain pendakwah yang hebat, juga merupakan pedagang yang handal. Adapun konsep pemasaran syariah Muhammad Saw dikemas menurut Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyso sebagai berikut.⁶³

1. *Mind Share* (strategi): inti dari penguasaan pasar, bagaimana sebuah perusahaan diingat oleh pelanggan (*costumer*), itulah yang menjadi inti

⁶² M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar – Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2010), hlm. 21

⁶³ Thorik Gunara, Utus Hardiono Sudibyso, *Marketing Muhammad: Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad saw*, (Jawa Barat: Madani Prima, 2007), hlm. 8

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dari penguasaan *mind share*. Strategi yang didalamnya terdapat proses *segmenting, targeting, dan positioning*.

a. *Segmentation* (segmentasi)

Segmentasi adalah cara membagi pasar berdasarkan variabel – variabel tertentu seperti faktor geografi, demografi, psikologi, perilaku dan akhirnya pada variabel terkecil, yaitu individu. Proses segmentasi yang dilakukan oleh Rasulullah Saw. Segmentasi yang dilakukan oleh beliau dengan melakukan kunjungan ke kota – kota yang akan menjadi sasaran berniaga. Berangkat dari pengetahuan yang cermat dan teliti. Beliau dapat menjual barang dagangannya dengan baik mampu meraih keuntungan lebih banyak dibandingkan pedagang lain.

b. *Targetting* (target)

Targetting adalah proses pemilihan target dan mencocok reaksi pasar dengan kebutuhan dasar, kemampuan daya beli dan keterbatasan yang dimiliki. Sebelum sebuah produk, usaha, atau jasa diluncurkan ke masyarakat, pemilihan target setelah segmentasi menjadi sebuah keharusan. Rasulullah pada awalnya, melakukan prinsip *targetting*, tetapi kemudian beliau mengarahkan pada semua segmen yang ada. Rasulullah Saw mampu melakukan *targetting* tidak hanya secara bisnis, tetapi juga secara personal. Langkah ini menghasilkan *customer life time value* (nilai yang bisa didapatkan oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu selama pelanggan tersebut menggunakan produk perusahaan) dan berjuang pada *long tern relationship*.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. *Positioning*

Positioning adalah bagaimana mendapatkan produk ke dalam benak *customer* secara luas sehingga akan tertanam dalam benak pasar bahwa perusahaan adalah definisi dari kategori produk yang dijual. Pada zaman Rasulullah *positioning* bukan pada penggunaan merek, pada masa itu merek yang terciptanya hanya berdasarkan lokasi geografis, seperti sutra cina. Akibatnya, *positioning* pada diri Rasulullah.

2. *Market Share* (taktik): pangsa pasar atau *market share* adalah persentasi dipilih dan dikuasai oleh satu atau lebih produk atau service yang telah dikeluarkan sebuah perusahaan. Dalam kategori yang sama. Perhitungan jumlah persentase salah satunya dapat diukur berdasarkan pada jumlah total produksi dan penjualan.

a. Diferensiasi

Diferensiasi yaitu sebuah pembeda atau bagaimana agar caranya menjadi pembeda dengan produk atau perusahaan lain. Esensi dari diferensiasi adalah agar lebih dikenal sebagai identitas diri. Lalu, bagaimana diferensiasi yang dibuat oleh Rasulullah pada masa itu? Cara beliau berdagang dengan para pedagang Arab, dan hal ini membuat beliau menjadi pedagang termuda dengan penghasilan yang luar biasa. Membawa keuntungan berlipat ganda, menjadi reputasinya. Bahkan beliau mampu menjalin kerjasama dengan para pedagang lainnya, ini karena beliau mampu menjalin silaturahmi yang baik dikalangan pedagang.⁶⁴

⁶⁴ Ibid, hlm. 9

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)⁶⁵

Elemen paling penting dari bauran pemasaran adalah keunggulan produk, penetapan harga, periklanan, distribusi dan anggaran pemasaran.

1) Produk

Produk adalah bagian dari elemen *marketing mix*. Produk merupakan barang yang dipasarkan untuk memenuhi permintaan konsumen. Fase yang harus dipahami oleh seorang *marketer* dalam membawa sebuah produk meliputi menentukan keunggulan produk (*core benefit*), produk yang sesungguhnya (*actual benefit*) dan mengembangkan produk dengan nilai tambahnya (*augmented product*).

2) Harga

Harga merupakan elemen dari *Marketing Mix* dalam islam. Bentuk penentuan harga yang dilarang dalam islam antara lain menentukan harga yang berlebihan, diskriminasi penentuan harga yang berakibat pada ketidakadilan dan penipuan dalam menentukan harga. Kebijakan dalam islam harus meliputi: tidak memberikan kesan palsu pada pelanggan atau memperoleh satu informasi harga, melarang mendapatkan sesuatu tanpa kerja keras (*maisir*) atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga harus diikuti perubahan kuantitas dan kualitas produk, tidak diskriminasi harga pada semua konsumen.

⁶⁵ Nur Asnawi, Muhammad asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & Isu – Isu Kontemporer*, (Depok: PT RajaGrafindo, 2017), hlm. 160

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3) Tempat (*Place*)

Tempat sebagai elemen *marketing mix* dapat diartikan sebagai distribusi dan tempat usaha yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran secara efektif. Dalam konteks tempat (distribusi), Nabi Muhammad Saw melarang tindakan monopoli. Tindakan mendominasi saluran distribusi dengan maksud untuk mengatur harga adalah tindakan yang dilarang oleh ajaran islam.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi juga merupakan elemen *marketing mix*. Dalam islam semua usaha yang dilakukan pemasar untuk menjadi kreatif dan inovatif dalam usaha demi menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada diperbolehkan termasuk melakukan kegiatan promosi. Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Dalam islam melaksanakan promosi dilarang memberikan informasi yang berlebihan. Rasulullah Saw sendiri dalam melakukan promosi barang yang diperdagangkan tidak pernah memberikan informasi yang berlebihan, justru beliau memberikan informasi apa adanya sehingga pembeli akan memperoleh informasi tentang produk secara jelas sebelum memutuskan untuk membelinya. Dampak promosi yang berlebihan akan menimbulkan kekecewaan konsumen. Aturan promosi produk menurut islam adalah tidak dibenarkan melakukan penipuan, baik dalam bentuk perilaku maupun perkataan.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. *Selling*⁶⁶

Sebuah teknik dalam membujuk atau meyakinkan pelanggan (*costumer*) mengenai kelebihan dari produk yang dipasarkan. Inti dari komunikasi adalah dalam penjualan fokus pada nilai yang terkandung produk atau jasa tersebut. Muhammad Saw tidak hanya sekedar menjual produk demi keuntungan finansial, tetapi lebih pada kenyamanan bertransaksi dan pelayanan yang diberikan saat bertransaksi.

3. *Heart Share*

Nilai tambah dengan muatan emosi yang tinggi adalah senjata utama untuk memenangkan hati pelanggan. Pentingnya penguasaan *heart share* menjadi strategi selanjutnya setelah menaklukan *mind share* dan *market share*.

a. Merek

Sebuah nama, istilah, lambang, simbol ataupun hal lain yang jelas dapat membedakan dari sebuah produk atau jasa yang secara jelas dapat membedakan produk atau jasa lain dalam kategori yang sama. Perlu diperhatikan bahwa untuk memperkuat merek tidak hanya menggencarkan aktivitas pemasaran tetapi juga dengan menunjukkan *value* tinggi yang dimiliki dan kemampuan mendeliverkan nilai tersebut pada pelanggan adalah langkah utama *personal banding* yang telah dikenal dalam islam yaitu melalui Muhammad. Bagaimana sulitnya ”musuh – musuh” Muhammad ketika berkumpul dan mencari

⁶⁶ Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani, Op. Cit, hlm. 10

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

cari menghancurkan nama baik Muhammad lewat *word of mounth* yang menjelek – jelekkan (fitnah).

b. Proses

Proses dapat didefinisikan sebagai menganalisa peluang pasar, pengembangan strategi marketing, perencanaan langkah – langkah marketing yang akan dilakukan dan memaksimalkan usaha marketing berdasarkan langkah diatas. Dalam buku *repositioning asia from bubble to sustaintnable economy*, Hermawan Kartajaya menekankan dalam sebuah perusahaan, ada tiga proses disiplin manajemen yang harus dimiliki. Pertama, diperlukan untuk meminimalkan biaya. Kedua, manajemen aset perusahaan yang berdasarkan pada kondisi pasar akan dapat mengoptimalkan semua komponen aset yang dimiliki oleh perusahaan. Ketiga, pengetahuan akan kondisi bisnis yang *up to date*.

c. Service

Service adalah hal yang mendasar yang dijual oleh para pengusaha baik itu pengusaha barang. Terlebih lagi pengusaha jasa sehingga dapat dikatakan bahwa dasar dari setiap bisnis adalah *service*.

d. Soul Marketing

Muhammad tidak hanya mampu menciptakan pelanggan yang loyal (*loyalty customer*), tetapi juga mampu pelanggan percaya (*trusty customer*) dengan menggunakan formula kejujuran, keikhlasan, silaturahmi dan bermurah hati, yang menjadi ini dari seluruh kegiatan *marketing* yang dilakukan oleh Muhammad Saw.