

BAB III

KERANGKA TEORI

A. Pengertian Pemasaran.

Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen.¹ Dalam buku lain pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.²

Pemasaran juga didefinisikan sebagai proses menentukan permintaan pelanggan atas sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan produk atau jasa tersebut dan mendistribusikannya pada konsumen dengan tujuan memperoleh laba.³ Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk dan jasa.⁴

B. Konsep Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep pemasaran dimana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Akibat timbulnya persaingan yang ketat dan berkembangnya pengetahuan konsumen yang menyebabkan timbulnya kebutuhan baru dan keinginan yang lebih tinggi dari konsumen, maka muncullah konsep dalam bidang pemasaran,

¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Rajawali Pres, 2010), cet, Ke-10, h. 3

² Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2002), Cet, Ke-2, h. 3

³ Fandy Tjiptono, Geogorius, Dadi, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta : CV ANDI OFFSET, 2008), h. 2

⁴ Kasmir, *Manajemen Perbankan, Op Cit*, h. 174

yaitu konsep pemasaran. Konsep pemasaran ini berorientasi kepada kepuasan konsumen.

Konsep Pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen.⁵

Menurut Kasmir, ada 5 konsep dalam pemasaran dimana setiap konsep dapat dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan. Adapun konsep yang dimaksud sebagai berikut:

a. Konsep Produksi.

Menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi 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

Konsep ini berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta keistimewaan yang paling mencolok. Oleh karena itu perusahaan harus mencurahkan upaya terus menerus dalam perbaikan produk. Konsep produk

⁵ Sofjan Assauri, *Op Cit*, h. 81

merupakan konsep yang menekankan kepada kualitas, penampilan dan ciri-ciri terbaik.

c. Konsep Penjualan

Konsep penjualan berfikir bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh. Konsep ini biasanya diterapkan pada produk-produk asuransi, ensiklopedia, atau kapling-kapling pemakaman, juga untuk lembaga nirlaba seperti partai politik. Dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang gencar.

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing. Menurut Philip Kotler konsep ini menekankan ke dalam beberapa pengertian di bawah ini:

- 1) Menemukan keinginan pelanggan dan penuhi keinginan tersebut.
- 2) Membuat apa yang anda dapat jual dari pada menjual apa yang anda buat.
- 3) Mencintai pelanggan.
- 4) Adalah yang menentukan.
- 5) Berhenti memasarkan produk yang dapat anda buat dan mencoba membuat produk yang dapat anda jual.

Konsep pemasaran menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat

e. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan.

Merupakan konsep yang bersifat kemasyarakatan, konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan dan minat pasar serta memberikan kepuasan, sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.⁶

C. Ruang Lingkup Pemasaran Jasa

Ruang Lingkup Pemasaran Jasa

1. Perhatian Terhadap Pemasaran Jasa

Di dalam pemasaran ada dua hal yang di pasarkan yaitu barang dan jasa (good and service), tapi pemasaran jasa ini tidak kalah pentingnya dengan masalah pemasaran barang. Kita engetahui bahwa yang disalurkan oleh para produsen bukan benda-benda berwujud saja, tetapi juga jasa-jasa. Sifat perusahaan yang menghasilkan jasa ialah bahwa jasa itu tidak bisa ditimbun, atau ditumpuk dalam gudang, seperti barang-barang lainnya.

⁶ Kasmir, *Op Cit*, h.178-179

Apabila pendapatan seseorang meningkat ada kecenderungan untuk memperbesar pengeluaran untuk membeli jasa-jasa tersebut. Oleh sebab itu, marketing jasa makin lama akan menjadi sangat penting.

2. Karakteristik jasa

Secara umum kita melihat karakteristik umum dari jasa, beberapa perbedaan barang dengan jasa menurut Edwar W. Wheatley ada beberapa perbedaan yaitu:

- a. Pembelian jasa, sangat dipengaruhi oleh motif yang didorong oleh emosi.
- b. Jasa bersifat tidak berwujud, berbeda dengan barang yang bersifat berwujud.
- c. Barang bisa tahan lama, sedangkan jasa tidak. Jasa dibeli dan dikonsumsi pada waktu yang sama.
- d. Barang dapat disimpan sedangkan jasa tidak dapat disimpan.
- e. Ramalan permintaan dalam marketing barang merupakan masalah, sedangkan marketing jasa untuk menghadapi masa-masa puncak, dapat dilatih tenaga khusus.
- f. Usaha jasa sangat mementing unsur manusia
- g. Distribusinya bersifat langsung, dari produsen ke konsumen.⁷

D. Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran merupakan salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan,

⁷<http://windasirumapea.wordpress.com/2013/01/06/konsep-dasar-pemasaran-jasa-dan-ruang-lingkup-pemasaran-jasa/>

yang berkaitan dengan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Dalam strategi pemasaran terdapat Strategi Acuan/Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variable pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.⁸

Menurut Kasmir unsur-unsur atau variabel Strategi Acuan/Bauran Pemasaran tersebut adalah:

1. Strategi Produk
2. Strategi Harga
3. Strategi Lokasi
4. Strategi Promosi

Keempat strategi tersebut di atas saling mempengaruhi.

a. Produk

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 katakan sebagai produk.⁹ Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dalam prakteknya produk terdiri dari dua jenis yaitu yang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud dan tidak berwujud. Benda

⁸ Sofjan Assauri, *Op Cit*, h. 198

⁹ Kasmir, *Op Cit*, H. 195

berwujud merupakan produk yang dapat dilihat, diraba dan dirasakan. Sedangkan produk yang tidak berwujud biasanya disebut jasa. Jasa dapat disediakan dalam berbagai bentuk seperti tempat, kegiatan, organisasi, ide-ide dan lain-lainnya.

Pada dasarnya produk yang dibeli pelanggan itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan yaitu:

- 1) Produk Inti (*Core Product*), yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau pelanggan dari produk tersebut.
- 2) Produk Formal (*Formal Product*), yang merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merek, kemasan yang menyertai produk tersebut.
- 3) Produk Tambahan (*Augemented Product*), adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan (instalasi), pemeliharaan, pengangkutan secara cuma-cuma.¹⁰

b. Harga

Harga adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk.¹¹

¹⁰ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), Ed.1., Cet Ke-7. H, 184

¹¹[Http://materikuliahmanajemens1.blogspot.com/2013/07/pengertian-harga.html?m=1](http://materikuliahmanajemens1.blogspot.com/2013/07/pengertian-harga.html?m=1), diakses pada tanggal 18April 2015

Tujuan-tujuan penetapan harga jual menurut Assauri adalah:

- 1) Memperoleh laba yang maksimum.
- 2) Mendapatkan market share pasar yang tertentu.
- 3) Memerahkan pasar (Market Skimming).
- 4) Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu.
- 5) Mencapai keuntungan yang ditargetkan.
- 6) Mempromosikan produk.¹²

c. Tempat/Lokasi

Penentuan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat konsumen. Yang dimaksud dengan lokasi adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk.¹³

Secara khusus ada 2 faktor yang menjadi pertimbangan dalam penentuan lokasi yaitu, pertama faktor utama (primer) dan yang kedua faktor sekunder.

1) Faktor Utama (Primer).

Pertimbangan dalam faktor primer untuk penentuan lokasi adalah:

- a) Dekat dengan pasar
- b) Dekat dengan perumahan
- c) Tersedia tenaga kerja, baik jumlah maupun kualifikasi yang diinginkan
- d) Terdapat fasilitas pengangkutan seperti jalan raya, atau kereta api atau pelabuhan laut dan bandara

¹² Sofyan Assauri, *Op Cit*, h. 204-206

¹³ Kasmir, *Pemasaran Bank, Op Cit*, h. 163

e) Tersedianya sarana dan prasarana seperti listrik, telepon, dan sarana lainnya

f) Sikap masyarakat

2) Faktor Sekunder

Pertimbangan dalam faktor sekunder untuk penentuan lokasi adalah:

a) Biaya untuk investasi di lokasi seperti biaya pembelian tanah atau pembangunan gedung

b) Prospek perkembangan harga tanah, gedung, atau kemajuan di lokasi tersebut

c) Kemungkinan untuk perluasan lokasi

d) Terdapat fasilitas penunjang lain

e) Masalah pajak dan peraturan perburuhan di daerah setempat.¹⁴

d. Promosi

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan diatas, baik produk, harga, dan lokasi. Menurut Marius P. Angipora Promosi adalah rangsangan jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.¹⁵

Strategi promosi berarti sebuah program terkendali dan terpadu dari komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon pelanggan. Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan

¹⁴*Ibid*, h.167-168

¹⁵ Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2002), H. 338

publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang mempengaruhi keputusan membeli seseorang. Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk-produk dan meyakinkan para pembeli. Aktivitas promosi ini sangat mempengaruhi penjualan yang ingin dicapai perusahaan.¹⁶

Perusahaan mengembangkan promosinya melalui:

- 1) Iklan (*Advertising*), bentuk dan persentasi dan promosi gagasan barang dan jasa yang akan dipromosikan kepelanggan.
- 2) Penjualan Perorangan (*Personal Selling*), suatu proses membantu dan membujuk satu atau lebih calon pelanggan untuk membeli barang atau jasa dan bertindak sesuai ide tertentu dengan menggunakan presentasi ral (Komunikasi Tatap Muka).
- 3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), dirancang untuk mendorong pembeli atau penjualan sebuah produk, biasanya untuk jangka pendek.
- 4) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), stimulasi permintaan yang tidak dibayar dn nonpribadi atas sebuah produk, jasa atau unit bisnis dengan menghasilakn berita-berita menarik tentang hal tersebut atau persentasi yang disukai tentang hal tersebut di media.¹⁷

¹⁶ David W. Cravens, *Pemasaran Strategis*, Alih Bahasa Lina Salim, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 1996), ed. 4 h. 76

¹⁷ Body, Walker, Larreche, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa Imam Nurwaman, (Jakarta: Erlangga, 2000), ed Ke-2, Jilid 2, h. 65-66

E. Pelayanan

Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya.

1. Pengertian Pelayanan

Pelayanan (*Customer Service*), secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.¹⁸ Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Pelayanan merupakan usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan uang atau jasa.¹⁹

Sedangkan Luthans menjelaskan pelayanan sebagai sebuah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang menyangkut segala usaha yang dilakukan orang lain dalam rangka mencapai tujuannya.²⁰ Dari beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah cara melayani, membantu menyiapkan, mengurus, menyelesaikan keperluan, kebutuhan seseorang atau sekelompok orang.

2. Bentuk-Bentuk Pelayanan

Pelayanan dapat dikategorikan dalam tiga bentuk, yakni: layanan dengan lisan, layanan dengan tulisan, layanan dengan perbuatan.

¹⁸ Kasmir, *Manajemen Perbankan, Op Cit* h. 225

¹⁹ Berdasarkan, Kamus Besar Bahasa Indonesia, *Offline* 1.3

²⁰ [Http://www.anneahira.com/pengertian-pelayanan.htm](http://www.anneahira.com/pengertian-pelayanan.htm), diakses pada tanggal 18 April

a. Layanan dengan lisan

Layanan dengan lisan dilakukan oleh petugas-petugas di bidang hubungan masyarakat (humas), bidang layanan informasi dan bidang-bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan.

b. Layanan dengan tulisan

Layanan dengan tulisan merupakan bentuk layanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas. Tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dari segi peranannya. Pada dasarnya pelayanan cukup efisien terutama layanan jarak jauh karena faktor biaya. Agar layanan dalam bentuk tulisan dapat memuaskan pihak yang dilayani, satu hal yang dapat diperhatikan adalah faktor kecepatan, baik dalam pengolahan masalah maupun dalam proses penyelesaiannya, (pengetikan, penandatanganan, dan pengiriman kepada yang bersangkutan).

Layanan tulisan terdiri atas dua golongan, pertama layanan berupa petunjuk, informasi dan yang sejenis ditunjukkan pada orang-orang yang berkepentingan, agar memudahkan mereka dalam berurusan dengan instansi atau lembaga. Kedua, layanan berupa reaksi tertulis atas permohonan, laporan, keluhan, pemberian/penyerahan, pemberitahuan dan lain sebagainya.

c. Layanan dengan perbuatan

Pada umumnya layanan dalam bentuk perbuatan dilakukan oleh petugas-petugas tingkat menengah dan bawah. Karena itu faktor keahlian

dan keterampilan petugas tersebut sangat menentukan hasil perbuatan atau pekerjaan.²¹

3. Ciri-Ciri Pelayanan yang Baik

Berikut ini beberapa ciri pelayanan yang baik yang harus dilakukan:

a. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik.

Pelanggan ingin dilayani secara prima. Untuk melayani pelanggan salah satu hal yang paling penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang dimiliki suatu perusahaan. Meja dan kursi harus nyaman untuk diduduki. Udara dalam ruangan juga harus tenang tidak berisik dan sejuk. Kelengkapan dan kenyamanan sarana dan prasarana ini akan mengakibatkan pelanggan nyaman untuk berurusan dengan perusahaan.

b. Tersedia karyawan yang baik.

Kenyamanan juga sangat tergantung dari petugas yang melayaninya. Petugas harus ramah, sopan, dan menarik. Di samping itu, petugas harus cepat tanggap, pandai bicara, menyenangkan serta pintar. Petugas pelayanan juga harus mampu memikat dan mengambi pelanggan sehingga pelanggan semakin tertarik. Demikian juga cara kerja juga harus cepat dan cekatan. Untuk itu sebelum menjadi karyawan, harus melalui pendidikan dan pelatihan yang khusus.

c. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan sejak awal hingga selesai.

Dalam menjalankan kegiatan pelayanan petugas harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai. Pelanggan akan merasa

²¹[Http://tesisdisertasi.blogspot.com/2010/07/bentuk-pelayanan.html?m=1](http://tesisdisertasi.blogspot.com/2010/07/bentuk-pelayanan.html?m=1), diakses pada tanggal 20 April 2015

puas jika petugas bertanggung jawab pelayanan yang diinginkannya. Jika terjadi sesuatu maka segera petugas yang dari semula mengerjakannya mengambil alih tanggung jawabnya.

- d. Mampu melayani secara cepat dan tepat.

Dalam melayani pelanggan diharapkan petugas harus melakukannya sesuai prosedurnya. Layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan pelanggan.

- e. Mampu berkomunikasi.

Petugas harus mampu berbicara dengan baik dan cepat memahami keinginan pelanggan.

- f. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi.

Menjaga rahasia perusahaan sama halnya dengan menjaga rahasia pelanggan. Rahasia perusahaan merupakan taruhan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan.

- g. Memiliki kemampuan dan pengetahuan yang baik.

Untuk menjadi petugas harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu. Karena tugas selalu berhubungan dengan manusia, maka perlu dididik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuannya untuk menghadapi pelanggan atau kemampuan dalam bekerja.

- h. Berusaha memahami kebutuhan nasabah.

- i. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah.²²

²² Kasmir, *Pemasaran Bank, Op Cit*, h. 209-211

F. Jasa

1. Pengertian Jasa

Penggilingan padi dikategorikan sebagai salah satu jenis usaha jasa. Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak dengan pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Kamus Bahasa Indonesia jasa adalah aktivitas, kemudahan, manfaat dan sebagainya yang dapat dijual kepada orang lain, yang menggunakan atau menikmatinya.²³

Menurut Saladin Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin dan mungkin jug tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.²⁴

Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (intangible) bagi pembeli pertamanya. Jasa adalah kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan seseorang memiliki sesuatu.²⁵

²³ Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Offline 1.3

²⁴ Saladin, Djaslim, Manajemen Pemasaran, (Bandung: CV Linda Karya, 2003), h. 134

²⁵ Sentot Imam Wahjono, Manajemen Pemasaran Bank, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), cet, Ke-1, h. 88

Berdasarkan beberapa definisi, jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Sesuatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
- b. Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan sesuatu produk fisik.
- c. Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.
- d. Terdapat interaksi antara jasa dengan pengguna jasa.

2. Karakteristik Jasa

Jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi dalam rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Tidak berwujud. Hal ini menyebabkan pelanggan tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasil sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, pelanggan akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga produk jasa tersebut.
2. Tidak terpisahkan (Inseparability). Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Jika pelanggan membeli suatu jasa maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas. Untuk

masalah ini, perusahaan dapat menggunakan strategi-strategi, seperti bekerja dalam kelompok yang lebih besar, bekerja lebih cepat, serta melatih pemberi jasa supaya mereka mampu membina kepercayaan pelanggan.

3. Bervariasi (Variability). Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar.
4. Mudah musnah (Perishability). Jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya. Untuk itu perlu dilakukan perencanaan produk, penetapan harga, serta program promosi yang tepat untuk mengatasi ketidaksesuaian antara permintaan dan penawaran jasa.

Karakteristik-karakteristik jasa sebagai berikut:

- a. Jasa tidak dapat disimpan dan pada umumnya di konsumsi pada saat dihasilkan.
- b. Jasa bergantung pada waktu, secara umum, pelanggan sering kali cenderung memanfaatkan jasa lebih sering pada waktu tertentu.
- c. Jasa bergantung pada tempat.

- d. Pelanggan selalu terlibat dalam proses produk jasa, karena konsumen merupakan bagian integral dari proses tersebut.
- e. Perubahan pada proses kemanfaatan berarti perubahan proses produksi yang terlihat maupun tidak.
- f. Setiap orang dan apapun yang berhubungan dengan pelanggan turut juga mempunyai andil dalam memberikan peranan.
- g. Karyawan penghubung (*contact employee*) merupakan bagian dari proses produksi jasa.
- h. Kualitas jasa tidak dapat diperbaiki pada saat proses produksi karena proses produksi jasa terjadi secara *real time*, dan pelanggan terlibat pada proses produksinya.

G. Sistem Pemasaran Dalam Islam

Kata *syariah* berasal dari kata *Syara'a al-sya'iah* yang berarti menerangkan atau menjelaskan sesuatu. Atau berasal dari kata *syir'ah* dan *syariah* yang berarti suatu tempat yang dijadikan sarana tempat pengambilan air secara langsung sehingga orang yang mengambalnya tidak memerlukan bantuan alat lain.²⁶

Dalam islam pemasaran adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam kehidupan, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan *syari'ah*.²⁷ Sistem Pemasaran *syariah* sendiri menurut definisi adalah suatu kegiatan yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan

H. 13 ²⁶ Mu'jam Alfazh Al-Qur'an Al-Karim, (Kairo Majma' Al-Lughoh Al- 'Arabiyah, juz,2.

²⁷ M. Syakir Sula, Asuransi *Syaria'ah*, (Jakarta: Gema Unsani,2004), h. 425

mendistribusikan barang-barang penerapan yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi Pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Menurut Hermawan Kartajaya, nilai inti dari Pemasaran syariah adalah Integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya.²⁸

Kata kunci dalam definisi pemasaran syari'ah adalah bahwa dalam seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis dibolehkan dalam syari'at islam. Karena itu, Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zhalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.

Ada empat karakteristik pemasaran syariah yang dapat menjadi panduan bagi pemasar sebagai berikut

1. Teistis(Robbaniyah).

Salah satu ciri khas pemasaran syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini sifat yang religious.

Kondisi ini tercipta bukan karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari

²⁸ M. Ismail Yusanto, dkk, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta : Gema Insani,2002), h. 42

kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktifitas pemasaran agar tidak terperosok kepada perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

2. Etis

Yaitu, konsep pemasaran syari'ah sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika.

3. Realistis

Pemasaran dalam islam bukanlah konsep yang eksklusif, namun konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keleluasaan dan keluwesan syari'ah Islamiyah yang melandasinya.

4. Humanitis

Keistimewaan pemasaran dalam islam adalah sifat humanitis yang universal.

Rasulullah SAW berpegang kepada lima konsep. Pertama, jujur, suatu sifat yang sudah melekat pada diri Rasulullah SAW. kejujuran ini diiringi dengan konsep kedua, yakni ikhlas, dimana dengan keikhlasan seorang pemasar tidak akan mengejar materi belaka. Konsep ketiga ialah, Profesionalisme, seorang yang profesional akan selalu bekerja dengan maksimal. Konsep keempat adalah silaturahmi yang mendasari pola pola hubungan beliau dengan pelanggan, calon pelanggan, dan pesaing. Sedangkan konsep kelima murah hati. Lima konsep ini akan menyatu dan melahirkan kepercayaan. Kepercayaan merupakan suatu modal yang tidak ternilai dalam bisnis.

Pemasaran adalah bagian dari aktifitas atau kegiatan jual beli, yang pada dasarnya harus dilakukan dengan rasa suka sama suka, sebagaimana yang dinyatakan dalam A-Qur'an, Allah SWT berfirman dalam surat An-Nisa' ayat 29.

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “ Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan cara yang batil, kecuali dengan cara perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah maha penyayang padamu”. (Q.S An-Nisa' : 29).

Dalam surat Al-Jum'ah ayat 10 juga berfirman:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا
اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya: “ Apabila salat telah dilaksanakan , maka bertebaranlah kamu di bumi, carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung”. (Q.S Al-Jumu'ah : 10).

Dalam surat Al-Jumu'ah ayat 10 di atas dapat di ketahui bahwa makna “ Carilah karunia Allah” yang digunakan di dalamnya dimaksud untuk segala usaha yang halal yang melibatkan orang untuk memenuhi kebutuhannya.

Islam menganjurkan umatnya untuk memproduksi dan berperan dalam berbagai bentuk aktifitas ekonomi. Islam memberkati pekerjaan dunia ini dan menjadikannya bagian dari ibadah dan jihad. Allah tidak akan

mengubah nasib suatu kaum sebelum kaum itu sendiri yang mengubah nasibnya. Sebagaimana firman Allah dalam surat Ar-Rad ayat 11.

أَللَّهُ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ

Artinya: “ Allah tidak akan merubah nasib suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri”.²⁹

Di dalam pelaksanaan rencana sistem pemasaran dalam islam sangat memperhatikan bagaimana sistem pemasaran yang baik dan sistem pemasaran yang tidak baik disamping mengingat Allah SWT, selanjutnya seorang marketing dalam kegiatan pemasarannya harus menunjukkan keistimewaan-keistimewaannya dan kelemahan-kelemahan dari produknya, dan menggunakan sistem promosi yang jujur agar pihak lain tertarik membelinya tanpa harus melakukan dengan berbuat yang tidak baik.

²⁹ Departemen Agama RI, *al-Qur'an dan Terjemahan*, Op. Cit, h.250