

BAB III

TINJUAN PUSTAKA

A. Pengertian Manajemen Pemasaran

Berbagai aktivitas dalam perusahaan yang harus dikerjakan oleh manajer dan kelompok pelaksana memerlukan adanya pengatur dan pengatur itu disebut manajemen.¹ Tujuan manajemen ini adalah merubah sumber daya yang ada agar menjadi suatu hasil yang memiliki nilai untuk mencapai sasaran perusahaan.² Oleh karena itu, perusahaan yang melakukan bisnis dengan sukses biasanya selalu memiliki manajemen yang baik. Menurut para ahli pengertian manajemen berbeda-beda tetapi mempunyai tujuan yang sama, manajemen berasal dari kata “*manage*” yang berarti mengganti, menguasai, mengatur, menyelesaikan sesuatu.³

Menurut Muhammad, manajemen dalam bahasa arab disebut dengan *idarah*. *Idarah* diambil dari perkataan *addarta al-syaia*, (kamu menjadikan sesuatu berputar). Secara istilah manajemen adalah suatu aktivitas khusus menyangkut kepemimpinan, pengarahan, pengembangan personal, perencanaan dan pengawasan terhadap pekerjaan-pekerjaan yang berkenan dengan unsur-unsur pokok dalam suatu proyek. Tujuannya adalah agar hasil-hasil yang ditargetkan dapat tercapai dengan cara yang efektif dan efisien.⁴

Undang Ahmad Kamaludin dan Muhammad Alfian mengatakan manajemen dipandang sebagai perwujudan amal saleh yang harus bertitik tolak dari niat baik. Niat baik akan memunculkan motivasi untuk mencapai hasil yang baik demi

¹ Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004, Cet, 3, h. 108

² *Ibid*

³ M. Fuad, dkk, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000, Cet 2, h. 92

⁴ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah'h*, Yogyakarta: AMPYKPN, 2005, edisi revisi, h.175

kesejahteraan bersama. Paling tidak, ada empat landasan untuk mengembangkan manajemen menurut pandangan Islam yaitu, *kebenaran, kejujuran, keterbukaan dan keadilan*.⁵

Sedangkan pemasaran Menurut Philip Kotler adalah proses social dan manajerial di mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Sedangkan menurut Basu Swasta sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa dan ide kepada sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.⁶

Kemudian Pemasaran Hotel adalah aktivitas yang menggunakan strategi dan taktik, yang direncanakan sedemikian rupa untuk menyampaikan cerita tentang pelayanan yang dapat diberikan suatu hotel, dengan memberikan rangsangan yang bergairah pada tamu untuk mau memilih pesan yang disampaikan hotel untuk dibandingkan dengan pilihan lain dari hotel pesaing.⁷ Pemasaran syari'ah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada stake holdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.⁸

Dari defenisi manajemen dan pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran,

⁵ Undang Ahmad Kamaludin, dan Muhammad, *Etika Manajemen Islam*, Bandung: Pustaka Setia, 2010, h. 40

⁶ Danang Sunyoto, *op. cit.* h. 18

⁷ Agung Permana Budi, *op. cit.* h. 23

⁸ Syari'ah, Profesional, *Edukasi, Dasar dan Strategi Pemasaran Syari'ah*, Jakarta: Renaisan, 2005, h. 213

penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi. Defenisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terkait.⁹

Tawaran utama perusahaan hotel ke pasar biasanya mencakup jasa. Komponen jasa dapat merupakan bagian kecil atau bagian utama dari total penawaran. Secara umum karakteristik jasa adalah sebagai berikut :

1. Tidak berwujud (*service intangibility*) Artinya jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasakan, dicium atau didengar sebelum dibeli.
2. Tidak terpisahkan (*inseparability*) Artinya jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, baik manusia atau mesin.
3. Keaneka ragaman (*variability*) artinya banyak variasi dan bentuk tergantung siapa, di mana dan kapan jasa itu diperoleh.
4. Tidak tahan lama (*perishability*) Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, akan berlalu begitu saja.¹⁰

Tujuan pendirian sebuah perusahaan secara umum tidak lain adalah untuk memperoleh keuntungan (*margin*) dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup. Jika demikian halnya, persoalan tujuan pemasaran adalah bagaimana

⁹ Nurrahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran*, Pekanbaru: Suska Press, 2012, h.2

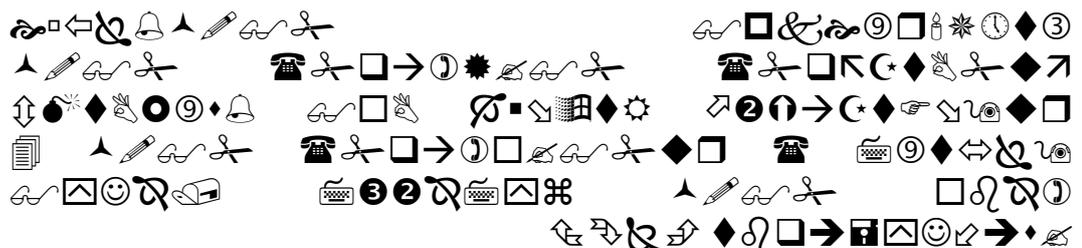
¹⁰ Agung Permana Budi, *op.cit.* h. 23

memuaskan tamu potensial yang diharapkan datang dan menginap di hotel. Hal ini bisa dilakukan melalui dua cara yaitu:

1. Menentukan segmen pasar yang diharapkan datang dan menginap di hotel.
2. Penyesuaian yang dilakukan antara fasilitas yang dimiliki hotel dengan *needs* dan *wants* tamu yang diharapkan datang serta menginap di hotel.¹¹

B. Dasar Hukum Manajemen Pemasaran

Ciri manajemen Islam adalah amanah. Jabatan merupakan amanah yang harus dipertanggung jawabkan kepada Allah SWT. Jika setiap pelaku yang terlibat dalam suatu kegiatan dilandasi dengan nilai tauhid, maka diharapkan perilakunya terkendali dan tidak terjadi KKN karena menyadari adanya pengawasan dari Allah SWT. Seorang Manajer perusahaan adalah pemegang amanat dari pemegang sahamnya, yang wajib mengelola perusahaan dengan baik, sehingga menguntungkan pemegang saham dan memuaskan konsumennya. Manajer syari'ah memandang bahwa tugas merupakan amanah dan tanggung jawab pribadi yang mesti ditunaikan sebagaimana mestinya. Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat Al-Hasyar berikut;



¹¹ Supriyono, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*, Yogyakarta: BPFE, 1991, h. 8

memasukkanmu ke dalam jannah yang mengalir di bawahnya sungai-sungai; dan (memasukkan kamu) ke tempat tinggal yang baik di dalam jannah 'Adn. Itulah keberuntungan yang besar. Dan (ada lagi) karunia yang lain yang kamu sukai (yaitu) pertolongan dari Allah dan kemenangan yang dekat (waktunya). dan sampaikanlah berita gembira kepada orang-orang yang beriman". (QS. Ash-shaf: 10-13).

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah SWT memeberikan perniagaan yang baik kepada manusia untuk berjihat baik dengan harta dan jiwa, ini menunjukkan bahwa Allah SWT memerintahkan umat Islam untuk memiliki kekayaan yang didapatkan dengan ridho Allah, selanjutnya untuk memperoleh kekayaan itu tentunya dibutuhkan manajemen yang baik dan benar menurut prinsip Islam. Allah SWT tidak melarang umat Islam untuk bermuamalah dengan manajemen Islam.

C. Fungsi dan Langkah-langkah Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk menganalisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang telah dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan terhadap pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.¹²

Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis, yaitu untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, perencanaan dan kontrol sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan

¹² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1996, h.14

seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.¹³ Penjelasan fungsi pemasaran terpadu dan saling mendukung antara lain:

1) Analisis Pasar

Meskipun tidak semua perusahaan mempunyai bagian pemasaran dan penjualan yang formal, namun setiap perusahaan pasti mempunyai dan melaksanakan berbagai elemen penting yang terdapat dalam aktivitas pemasaran dan penjualan yang bertujuan utama membuat tamu atau pelangganyang baru maupun yang lama tertarik kembali untuk menggunakan produk dan fasilitas yang ditawarkan secara terus menerus. Untuk mengetahui peluang dan ancaman serta kebutuhan dan keinginan pelanggan ada beberapa hal yang harus di perhatikan dalam proses kegiatan analisis yaitu:

a. Analisis terhadap peluang dan ancaman

Untuk mengetahui tingkat peluang dan ancaman perlu diperhatikan faktor-faktor berikut:

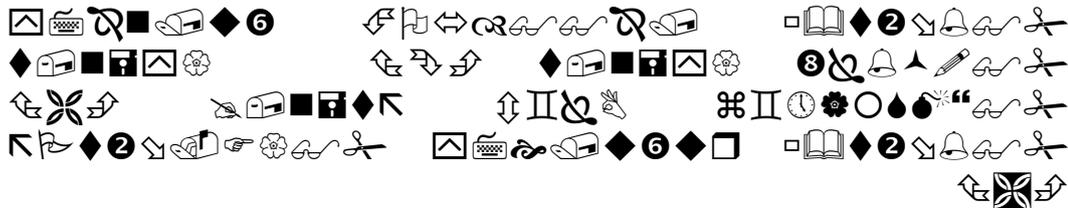
1. Laju pertumbuhan perusahaan yang sama
2. Banyaknya pelanggan yang menggunakan produk yang ditawarkan
3. Strategi yang dianut para pesaing
4. Perkembangan teknologi baru yang berpengaruh pada produk untuk jangka pendek maupun jangka panjang
5. Perubahan peraturan dan hukum yang berlaku

¹³ Agung Permana Budi, *op.cit.* h. 46

6. Perubahan atau penambahan usaha yang sejenis.¹⁴

b. Analisis perilaku konsumen

Untuk memenangkan persaingan dan mampu menarik konsumen ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam proses analisis yaitu: kebutuhan yang diperlukan, proses informasi, pengaruh budaya, produk dan harga, keputusan pembelian.¹⁵ Menurut hemat penulis sebelum teori ini ditemukan para ilmuwan terdahulu ternyata jauh sebelum itu Allah telah mengisaratkan dalam Al-Qu'an bahwa sebelum memutuskan sesuatu hal terutama dalam hal bisnis atau usaha terlebih dahulu membaca kondisi alam, faktor ekonomi, dan keadaan politik serta kondisi pesaing agar tidak terjebak dalam kesalahan yang berujung pada kerugian. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam surat Al-Alaq;



*Artinya : Bacalah dengan (menyebut) nama Tuhanmu yang Menciptakan. Dia Telah menciptakan manusia dari segumpal darah. Bacalah, dan Tuhanmulah yang Maha pemurah. (QS. Al-Alaq; 1-3).*¹⁶

Ayat di atas menyuruh kita agar membaca setiap kejadian yang ada di dunia ini, terutama yang berkaitan dengan kegiatan bisnis. Setiap

¹⁴ *Ibid*

¹⁵ Philip Kotler, *op.cit*, h. 66

¹⁶ Depag, *op. cit.* h. 598

pergerakan ekonomi harus diketahui oleh setiap pebisnis agar tidak ketinggalan dan mengalami kerugian. Hal ini erat kaitannya dengan tingkat peluang dan ancaman yang mungkin terjadi. Oleh karena itu sebelum memutuskan untuk memulai suatu bisnis terlebih dahulu harus melakukan pembacaan terhadap kondisi alam, faktor ekonomi, keadaan politik dan kondisi pesaing, guna untuk mengetahui tingkat peluang dan ancaman.

2) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda-beda, di mana setiap kelompok mempunyai sifat/ciri yang sama atau hampir sama. Dalam pandangan Islam kegiatan segmentasi pasar digambarkan Allah dalam Al-Qur'an dalam surat Al-Qamar:



Artinya: Sesungguhnya kami menciptakan segala sesuatu menurut ukuran. (Q.S. Al-Qamar: 49)¹⁷

Segala sesuatu baik yang besar maupun yang kecil, yang berbunyi maupun yang diam, yang bergerak maupun yang tenang, yang baru maupun yang sudah lama keberadaannya, yang sudah diketahui maupun yang masih sembunyi, semuanya diciptakan Allah SWT dengan aturan. Aturan tersebut membatasi eksistensi, karakter, ukuran, masa dan

¹⁷ *Ibid*

posisinya.¹⁸ Hal ini menunjukkan bahwa karakter, ukuran dan posisi pasar juga penting diperhatikan dalam mengambil keputusan.

Dengan melakukan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah, dan sumber daya di bidang pemasaran dapat digunakan lebih efektif dan efisien.¹⁹ Tujuan perusahaan melakukan segmentasi pasar antara lain :

1. Supaya mudah dilakukan analisis pasar
2. Supaya pasarnya lebih mudah dibedakan
3. Supaya pelayanan kepada pembeli lebih baik
4. Supaya tujuan pemasaran lebih efektif dan efisien, yaitu penjualan lebih besar dan biaya relatif murah atau kecil.

Agar proses segmentasi pasar tersebut dapat efektif dan bermanfaat kepada perusahaan, maka segmentasi pasar harus memenuhi kriteria dan syarat sebagai berikut:

1. Dapat diukur (*measurable*) baik besarnya maupun luasnya serta daya beli segment pasar tersebut
2. Dapat dicapai atau dijangkau (*accessible*), sehingga dapat dilayani secara efektif
3. Cukup luas (*substantial*), sehingga dapat menguntungkan jika dilayani

¹⁸ Muhammad Abdul Jawwad, *Menjadi Manajer Sukses*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2004), h.123

¹⁹ Agung Permana Budi, *op.cit*, h. 83

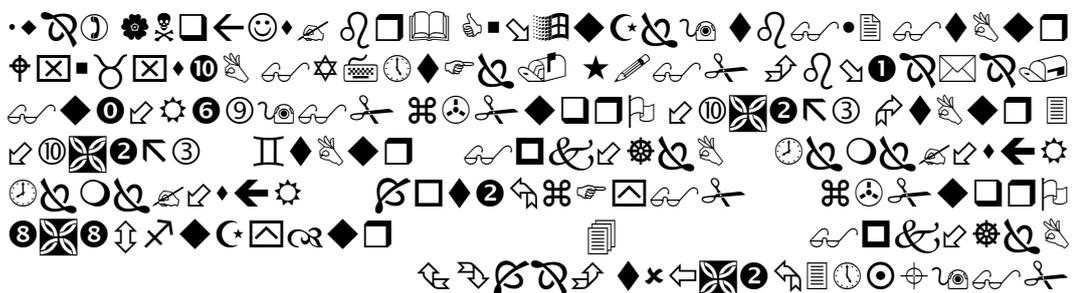
1. Evaluasi segmen pasar, yakni ukuran dan pertumbuhan segmen seperti data tentang usia nasabah, pendapatan, jenis kelamin, atau gaya hidup dari setiap segmen.
2. Struktural yang menarik dilihat dari segi profitabilitas, Kurang menarik jika terdapat pesaing yang kuat dan agresif.
3. Sasaran dan sumberdaya yang dimiliki.²¹

4) Penempatan Pasar

Jika sebuah perusahaan telah menetapkan pasar sasaran, selanjutnya perusahaan juga harus menentukan bagaimana cara memasukinya. Jika segmen itu sudah mapan, para pesaing tentu sudah beroperasi dalam segmen ini. Lebih lanjut para pesaing telah mengambil posisi dalam segmen ini.

Perusahaan yang baru tentu harus melakukan identifikasi posisi pesaing yang ada sebelum menentukan penempatannya sendiri.

Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam Al-Qur'an dalam Surat Al-Imran:



Artinya: Sesuatu yang bernyawa tidak akan mati melainkan dengan izin Allah, sebagai ketetapan yang telah ditentukan waktunya. barang siapa

²¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004) ,h.119

menghendaki pahala dunia, niscaya Kami berikan kepadanya pahala dunia itu, dan barang siapa menghendaki pahala akhirat, Kami berikan (pula) kepadanya pahala akhirat itu. dan Kami akan memberi Balasan kepada orang-orang yang bersyukur. (Q.S. Al-Imran: 145)

Ayat di atas menjelaskan manusia diberi kebebasan untuk memilih jalan yang mau ditempuh dan dimasuki. Tergantung keinginan dan target yang akan dicapai. Dengan mengetahui posisi pesaing, posisi yang bagaimanakah yang harus dimasuki. Menurut Kotler 1992 ada dua pilihan yaitu:

- 1) Menempatkan diri di sebelah salah satu dari para pesaing yang ada dan berjuang untuk mendapatkan bagian pasar. Pimpinan bisa melakukan ini jika merasa Perusahaan itu bisa membuat produk yang unggul, Pasarnya cukup luas, dan memiliki lebih banyak sumberdaya.
- 2) Mengembangkan sebuah produk yang hari ini belum pernah ditawarkan pada pasar. Tetapi sebelum mengambil keputusan ini manajemen harus yakin bahwa:
 - a) Secara teknis dapat dibuat sebuah produk dengan cepat
 - b) Secara ekonomis dapat dibuat sebuah produk unggul pada tingkat harga yang terencana
 - c) Jumlah konsumen yang suka produk yang unggul memadai.²²

5) Perencanaan Pemasaran

Kegiatan pemasaran yang dilakukan setiap perusahaan perlu dikoordinasikan dan diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan

²² Danang Sunyoto, *op.cit*, h. 49

umumnya dan tujuan bidang pemasaran khususnya. Alat koordinasi dan pengarahan pemasaran tersebut adalah rencana pemasaran.²³ Terlepas dari jenis gaya manajemen apa yang dianut oleh sebuah perusahaan, dalam melakukan perencanaan harus melaksanakan empat tahapan sebagai berikut:

1. Menetapkan misi perusahaan
2. Mengenali unit-unit bisnis strategis perusahaan (*strategic business*)
3. Menganalisis dan mengevaluasi portofolio bisnis yang ada
4. Mengenali arena bisnis baru yang akan dimasuki.²⁴

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perencanaan pemasaran bertujuan untuk memberikan pendekatan yang sistematis dan teratur bagi perusahaan dengan cara:

- 1) Menyeimbangkan dan menyelaraskan kegiatan pemasaran yang dapat menjamin tercapainya tujuan dan sasaran.
- 2) Menggunakan cara-cara berusaha dibidang pemasaran secara intensif dan optimal.
- 3) Menjamin keselarasan dan keserasian antara bagian yang terdapat dalam perusahaan dalam usaha pencapaian tujuan dan sasaran perusahaan.
- 4) Pengendalian yang cepat, tepat, dan teratur atas catatan, gagasan atau pemikiran dan usaha-usaha atau kegiatan pemasaran dalam perusahaan.²⁵

²³ Sofyan Assauri, *op.cit*, h. 268

²⁴ Philip Kotler, *op.cit*, h. 48

Manfaat perencanaan pemasaran berguna bagi pemilik perusahaan, manajemen, investor, atau pihak pemerintah, atau pihak lain yang berkepentingan dengan perencanaan tersebut. Dengan adanya rencana yang telah disusun maka dengan mudah akan diketahui kemana arah usaha yang akan dijalankan, siapa pelaksana, kapan dilaksanakan, berapa besarnya biaya serta kapan akan selesai (jangka waktu). Secara umum manfaat suatu rencana adalah :

1. Dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk ataupun jasa
2. Dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggan
3. Dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba
4. Dalam rangka menguasai pasar dan menghadapi pesaing
5. Dalam rangka memperbesar perusahaan.²⁶

Dari uraian di atas tersebut, dapat diketahui bahwa peranan perencanaan pemasaran sangat menentukan keberhasilan perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Hal ini bersumber dari Al-Qur'an yang mengatur kehidupan secara kaffah, di mana Allah SWT yang sudah merencanakan kehidupan lain yang merupakan Gold atau tujuan akhir penciptaan manusia di dunia ini yaitu kehidupan akhirat. Seperti Allah SWT jelaskan dalam firmannya dalam Al-qur'an dalam surat Al-Qalam ayat 45.

²⁵ Sofyan Assauri, *op.cit*, h. 299

²⁶ Kasmir.*op.cit*. h. 60

yang semuanya diharapkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.²⁸

Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya tetapi pada jasa yang dapat diberikannya, sehingga produk dalam industri perhotelan mengandung suatu konsep yang menyeluruh atas objek fisik dan proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Produk terdiri dari berbagai macam lapisan:

- a) Produk inti yaitu manfaat dasar yang dibutuhkan oleh konsumen atas produk tersebut.
- b) Produk yang diharapkan, produk inti yang ditawarkan kepada konsumen dengan berbagai atribut dengan kondisi yang layak sehingga ada kesepakatan bersama dalam pembelian, untuk hotel kamar yang disewakan kepada konsumen dengan fasilitas yang rapi dan bersih.
- c) Produk pelengkap, produk yang dilengkapi layanan tambahan sehingga akan menambah kepuasan konsumen.
- d) Potensial produk, segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan hotel untuk masa yang akan datang.

Pada dasarnya produk dan jasa pelayanan hotel mulai dinikmati konsumen mulai dari check-in sampai check out. Untuk itu dalam strategi produk yang perlu dilakukan oleh suatu perusahaan

²⁸ *Ibid*, h.99

adalah menentukan logo dan motto (yang menarik perhatian), menciptakan merk (yang mudah diingat), kemasan, dan keputusan label.²⁹ Kemudian mempertimbangkan produk yang menjadi prioritas, citra produk/jasa yang hendak dicapai atau dipertahankan, keinginan konsumen dan perubahan-perubahan yang mungkin terjadi terhadap selera, orientasi dan frekuensi konsumen terhadap produk.

2. *Price* (harga)

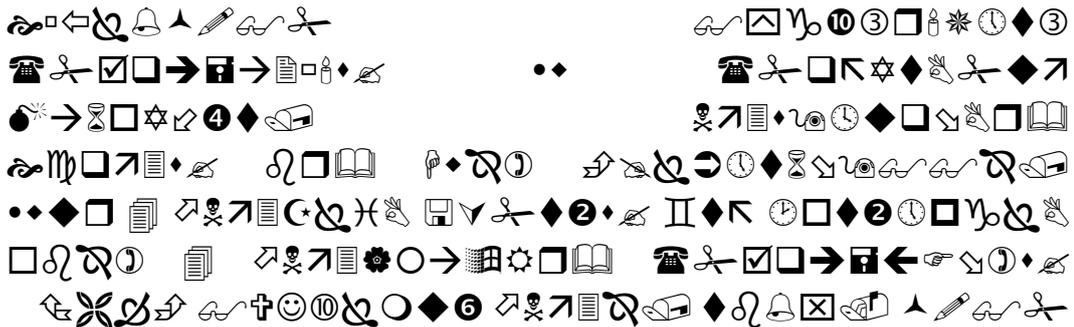
Harga merupakan sejumlah nilai (mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa. Dalam menetapkan harga jual produk, suatu perusahaan harus memperhatikan berbagai pihak, antara lain konsumen akhir, penyalur, pesaing, pemasok dana, para pekerja, dan pemerintah. Kemudian dalam penetapan harga produk jasa juga harus melihat dari perspektif konsumen dan pasar, yaitu dengan melihat tiga komponen yang dapat menjadi pertimbangan yaitu, biaya, nilai dan kompetisi hal ini perlu diperhatikan, karena tingkat harga tidak terlepas dari daya beli konsumen, reaksi pesaing, jenis produk dan elastisitas pemerintah serta tingkat keuntungan perusahaan.³⁰

Kemudian dalam konsep Islam penentuan harga ditentukan oleh mekanisme pasar yakni bergantung pada kekuatan-kekuatan

²⁹ *Ibid*

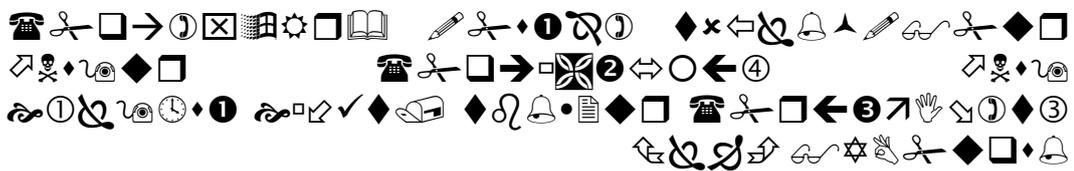
³⁰ Syofyan Assauri, *op.cit.*, h.227

permintaan dan penawaran. Dan antara pertemuan penawaran dan permintaan itu harus berlangsung secara sukarela ('an taradhin) yang bermakna tidak menganiaya dan dizalimi. Sebagaimana Firman Allah SWT dalam An-Nisa;



Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman janganlah kamu memakan harta sesama dengan jalan yang bathil kecuali dengan perdagangan yang berlaku suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S. An-Nisa: 29)

Kemudian dalam praktik fiqh muamalah, pricing (penentuan harga) mengambil posisi tengah, tidak berlebih-lebihan, tidak pula merendah-rendahkan. Ini berarti bahwa dalam praktik fiqh muamalah, pricing mestinya harus proporsional. Allah SWT berfirman dalam surat Al-Furqon:



Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan harta, mereka tidak berlebih-lebihan dan tidak pula kikir, dan adalah pembelanjaan itu ditengah-tengah mereka.” (Q.S. Al-Furqon: 67)

Rasulullah SAW lebih menekankan pada persaingan kualitas, layanan dan nilai tambah. Hal ini pada akhirnya akan

menguntungkan pihak pengusaha karena kepercayaan konsumen akan dapat diraih dengan sendirinya.

Selanjutnya hal penting yang perlu diperhatikan dalam penentuan harga adalah:

- a. Tujuan penentuan harga itu sendiri, seperti: Bertahan, Memaksimalkan untung, Gengsi atau prestos, Pengembalian atas investasi.
- b. faktor yang mempengaruhi penentuan harga adalah : Pemosisian jasa, Sasaran perusahaan, Tingkat persaingan, Siklus hidup jasa, Elastisitas permintaan, Struktur biaya, Kondisi ekonomi secara umum dan Kapasitas jasa.

Berikut strategi penentuan harga produk jasa :³¹

1. Strategi penentuan harga produk baru
 - a. *Skimming price* yaitu penetapan harga awal yang tinggi ketika barang baru diluncurkan dan semakin lama akan semakin menurun.
 - b. *Penetration price* yaitu menentukan harga serendah-rendahnya atau murah dengan tujuan penetrasi pasar dengan cepat dan juga membangun loyalitas merk daripada konsumen.
2. Strategi penentuan harga yang mempengaruhi psikologis konsumen.

³¹ *Ibid*

- a. *Prestige pricing* yaitu penetapan harga yang tinggi demi membentuk image kualitas tinggi.
- b. *Odd pricing* yaitu penetapan harga ganjil atau sedikit dibawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan secara psikologis pembeli akan mengira produk yang akan dibeli lebih murah.
- c. *Multiple-Unit pricing* yaitu memberikan harga potongan tertentu apabila konsumen membeli produk dalam jumlah banyak.
- d. *Price lining* yaitu memberikan cakupan harga yang berbeda pada lini produk yang berbeda.
- e. *Leader pricing* yaitu penetapan harga di bawah harga pasar/harga normal guna untuk meningkatkan penjualan.
- f. *Strategi harga diskon* yaitu strategi dengan memberikan potongan harga dari harga yang sudah ditentukan

3. *Promotion*

Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi perusahaan kepada target market yang akan dituju, yaitu dengan cara menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Promosi jasa tidak hanya berperan sekedar menyampaikan informasi mengenai produk jasa yang ditawarkan akan tetapi juga sangat berperan untuk mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli

jasa perusahaan bukan pesaing. Untuk melakukan promosi ini dengan optimal perusahaan jasa dapat menggunakan bauran promosi yang terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan langsung (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), PR (*public relation*), informasi mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*) dan publikasi. Secara garis besar berikut berbagai jenis media promosi yang bisa dipakai perusahaan industri jasa hotel :

No	Media	Venue	Objektive
1 2 3 4 5 6 7	Brosur Leaflet pamflet Post Card poster Flyer website	Out Side dan Inside Hotel, Familirisasi	Mengimpormasikan Mem beritahukan Kualitas Dan Fasilitas Hotel
8	Iklan Majalah	Outside Hotel	Mengarahkan dan membujuk target market supaya mengetahui hotel tersebut
9	Banner dan DVD Video	Outside hotel. Roadshow, kunjungan ke travel agent, dll	Memperlihatkan kepada konsumen fasilitas hotel

Sesuai dengan objektifitas dari promosi tersebut dan jenis media yang akan dipakai, maka dapat disesuaikan dengan bulan-bulan tertentu sesuai dengan target market yang dituju. Brosur dan media

lain misalnya, diluncurkan pada bulan-bulan yang terdapat liburan seperti libur nasional agar pada saat liburan banyak yang menginap dihotel.³²

4. *Place*

Place identik dengan saluran distribusi dan distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barang/jasanya, mulai dari perusahaan sampai ketangan konsumen.³³ Bentuk pola saluran distribusi dapat dibedakan atas, saluran langsung (produsen- konsumen), dan saluran tidak langsung (produsen-agent- konsumen)³⁴ Salah satu faktor penentu keberhasilan perusahaan jasa adalah bagaimana delivery proses produk jasanya dapat berjalan dengan efektif. Peran perantara dalam hal ini menjadi penting tidak hanya berkaitan dengan keputusan pemilihan *channel* (saluran) yang digunakan tetapi lokasi di mana perusahaan harus beroperasi. Dalam penentuan lokasi ada tiga pertimbangan penting yang harus dipertimbangkan perusahaan jasa yaitu : konsumen mendatangi penyedia jasa, konsumen didatangi penyedia jasa, atau mediator antara penyedia jasa dan konsumen. Saluran distribusi dalam pemasaran merupakan suatu keputusan yang paling kritis, karena akan mempengaruhi keputusan pemasaran lainnya. Sehingga harus benar-benar difikirkan dalam menentukan saluran distribusi. Untuk memenuhi kebutuhan wisatawan, mereka tidak perlu berhubungan

³² *Ibid*

³³ *Ibid*

³⁴ Syofyan Assauri, *op.cit.*, h. 234

langsung dengan perusahaan yang menjual jasa tersebut, tetapi cukup membeli melalui perantara seperti *tour operator, biro perjalanan wisata, Hotel reservation Agent, wholesaler, representative office.*

5. *Poeple*

Poeple merupakan unsur penting dalam penyediaan layanan, perekrutan dan pelatihan staf yang diperlukan untuk menciptakan proses keunggulan yang kompetitif. Pelanggan membuat penilaian terhadap penyediaan layanan dan pengiriman didasarkan pada orang yang mewakili suatu perusahaan dan organisasi. Bagaimana sebuah hotel dalam memilih karyawan dan melayani wisatawan, bisa memberi dampak yang sangat besar pada keefektivitasan dari pemasaran. Hotel dan organisasi harus melakukan dua hal yaitu:

- a) menyediakan sebuah produk yang bagus(kamar, makanan, paket liburan, transportasi, dan lain sebagainya),
- b) menyediakan pelayanan yang bagus.³⁵

6. Proses

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme pekerjaan, aktivitas, dan hal-hal rutin di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Dengan kata lain proses berarti bahwa semua orang tau apa yang harus dilakukan dan bagaimana melakukannya. Proses

³⁵ Agung Permana Budi, *op.cit.*, h. 105

merupakan suatu sistem yang mendukung pengiriman layanan kepada konsumen untuk meningkatkan tingkat kepuasan konsumen sehingga diharapkan akan melampaui harapan konsumen terhadap layanan yang diberikan.³⁶

7. Bukti fisik (*Physical of Evidence*)

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Konsumen akan melakukan penilaian terhadap perusahaan atau organisasi berdasarkan bukti fisik, antara lain seperti:

- 1) Bagaimana kondisi dari produk maupun jasa yang ditawarkan.
- 2) Kualitas produk atau jasa yang ditawarkan.
- 3) Lokasi hotel mempengaruhi minat konsumen.
- 4) Kenyaman dalam memakai produk dan jasa yang diberikan hotel.
- 5) Manfaat dari produk.
- 6) Bagaimana jenis maupun bahan dari promosi yang ditawarkan oleh hotel kepada konsumen.³⁷

A. Pengertian Harga

Pemerintah Islam, sejak Rasulullah SAW di Madinah *concern* pada masalah keseimbangan harga ini, terutama pada bagaimana peran negara dalam mewujudkan kestabilan harga dan bagaimana mengatasi masalah ketidakstabilan

³⁶ *Ibid*

³⁷ *Ibid*

harga. Para ulama berbeda pendapat mengenai boleh tidaknya negara menetapkan harga. Masing-masing golongan ulama ini memiliki dasar hukum dan interpretasi.³⁸

Dalam terminologi Arab yang maknanya menuju pada harga yang adil antara lain adalah: *si'r al mithl*, *staman al mithl*, dan *qimah al adl*. Istilah *qimah al adl* (harga yang adil) pernah digunakan oleh Rosulullah SAW dalam mengomentari kompensasi bagi pembebasan budak di mana budak ini akan menjadi manusia merdeka dan majikannya tetap memperoleh kompensasi dengan harga yang adil. Istilah ini juga ditemukan dalam laporan Kholifah Umar bin Khatab dan Ali bin Abi Thalib. Umar bin Khatab menggunakan istilah harga yang adil ini ketika menetapkan nilai baru atas *diyah* (denda/uang tebusan darah), setelah nilai dirham turun sehingga harga-harga naik.

Istilah *qimah al adl* juga banyak digunakan oleh para hakim yang telah mengkodifikasikan hukum Islam tentang transaksi bisnis dalam obyek barang cacat yang dijual, perebutan kekuasaan, memaksa penimbun barang untuk menjual barang tibunannya, membuang jaminan atas harta milik dan sebagainya. Secara umum mereka berpikir bahwa harga sesuatu yang adil adalah harga yang dibayar untuk obyek yang sama yang diberikan pada waktu dan tempat diserahkan.³⁹

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran/*marketing mix* (4P = *product, price, place, promotion* / produk, harga, distribusi, promosi).

³⁸ Asmuni Mth, Penetapan Harga dalam Islam: Perpektif Fikih dan Ekonomi, Jurnal Magister Studi Islam Program Pascasarjana Universitas Islam Indonesia

³⁹ M. B. Hendri Anto, *Pengantar Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Ekonisia, 2003, hlm. 286

Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter.⁴⁰

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

1. Tujuan Penetapan Harga

- a. Mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya.

Dengan menetapkan harga yang kompetitif maka perusahaan akan mendulang untung yang optimal.

- b. Mempertahankan perusahaan

Dari margin keuntungan yang didapat perusahaan akan digunakan untuk biaya operasional perusahaan. Contoh : untuk gaji/upah karyawan, untuk bayar tagihan listrik, tagihan air bawah tanah, pembelian bahan baku, biaya transportasi, dan lain sebagainya.

- c. Menggapai ROI (*Return on Investment*)

Perusahaan pasti menginginkan balik modal dari investasi yang ditanam pada perusahaan sehingga penetapan harga yang tepat akan mempercepat tercapainya modal kembali/roi.⁴¹

⁴⁰ Definisi_Pengertian Harga, Tujuan & Metode Pendekatan Penetapan Harga - Manajemen Pemasaran - ILMU PENGETAHUAN.htm

⁴¹ Asmuni Mth, Penetapan Harga dalam Islam: Perspektif Fikih dan Ekonomi, Jurnal Magister Studi Islam Program Pascasarjana Universitas Islam Indonesia

d. Menguasai Pangsa Pasar

Dengan menetapkan harga rendah dibandingkan produk pesaing, dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk kompetitor yang ada di pasaran.

e. Mempertahankan status quo

Ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya pengaturan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.⁴²

2. Cara/Teknik/Metode Penetapan Harga Produk

a. Pendekatan Permintaan dan Penawaran (*supply demand approach*)

Dari tingkat permintaan dan penawaran yang ada ditentukan harga keseimbangan (*equilibrium price*) dengan cara mencari harga yang mampu dibayar konsumen dan harga yang diterima produsen sehingga terbentuk jumlah yang diminta sama dengan jumlah yang ditawarkan.

b. Pendekatan Biaya (*cost oriented approach*)

Menentukan harga dengan cara menghitung biaya yang dikeluarkan produsen dengan tingkat keuntungan yang diinginkan baik dengan *markup pricing* dan *break even analysis*.

c. Pendekatan Pasar (*market approach*)

Merumuskan harga untuk produk yang dipasarkan dengan cara menghitung variabel-variabel yang mempengaruhi pasar dan harga seperti situasi dan kondisi politik, persaingan, sosial budaya, dan lain-lain.⁴³

⁴² *Ibid*

⁴³ *Ibid*