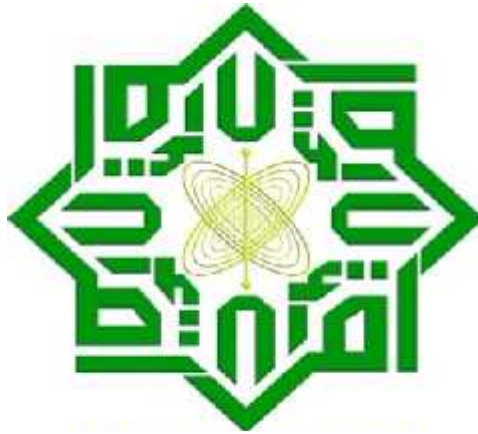


**STRATEGI PEMASARAN JASA HIBURAN DAN REKREASI
ALAM MAYANG PEKANBARU MENURUT
PERSPEKTIFEKONOMI ISLAM**

S K R I P S I

**Diajukan Untuk Melengkapi Sebagai Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam(SE.Sy)**



SUPRIADI

NIM.10825002698

PROGRAM S1

JURUSAN EKONOMI ISLAM

FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM

UNIVERSITAS ISLAM NEGRI

SULTAN SYARIF KSIM RIAU

2013

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Strategi Pemasaran Jasa Hiburan dan Rekreasi Alam Mayang Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Islam. Latar belakang masalah dari penelitian ini adalah karena hasil observasi penulis mendapatkan adanya jasa hiburan yang dipromosikan melalui iklan, tetapi jasa hiburan itu tidak ada dilokasi. Lokasi penelitian ini adalah di Alam Mayang Pekanbaru Jl. H. Imam Munandar KM. 8 Pekanbaru.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran jasa hiburan dan rekreasi Alam Mayang Pekanbaru, serta tinjauan ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran jasa hiburan di Alam Mayang Pekanbaru. Jln H. Imam Munandar KM. 8 Pekanbaru. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran jasa hiburan dan rekreasi Alam Mayang Pekanbaru, dan tinjauan ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran jasa hiburan dan rekreasi Alam Mayang Pekanbaru.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode observasi, wawancara dan angket, setelah data terkumpul, peneliti melakukan analisis data dengan menggunakan metode analisis deskriptif, sedangkan metode penulisan menggunakan metode induktif, deduktif dan deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran jasa hiburan yang dijalankan oleh pimpinan Alam Mayang Pekanbaru adalah sebagai berikut: Pertama, Strategi produk adalah memberikan variasi produk agar pengunjung tertarik untuk mencobanya dan memberikan jasa hiburan gratis. Kedua, melakukan strategi harga atau kebijakan harga, dimana pihak manajemen menetapkan harga yang bisa dijangkau oleh saku pengunjung. Ketiga, meningkatkan mutu pelayanan dengan indikator: keramah-tamahan, kesopanan karyawan dalam pelayanan. Dan mempercepat kinerja karyawan dalam melayani pelanggan. Sedangkan menurut ekonomi Islam bahwa strategi pemasaran jasa hiburan yang dilakukan oleh manager Alam Mayang Pekanbaru telah sesuai dengan prinsip ekonomi Islam. Karena tidak ada yang bertentangan atau menyimpang dari syariat Islam.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alikum Wr. Wb

Segala puji syukur hanya kepada ilahi Robbi, yang dengan rahmat dan karunia_Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “STRATEGI PEMASARAN JASA HIBURAN DAN REKREASI ALAM MAYANG PEKANBARU MENURUT PERSFEKTIP EKONOMI ISLAM”

Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan alam yakni Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari alam yang gelap menuju alam yang penuh dengan cahaya iman dan Islam.

Dalam pembuatan skripsi ini penulis banyak menghadapi kendala-kendala, namun dengan keridhoan Allah SWT dan do'a maupun motivasi dari semua pihak, maka penulis dapat menghadapinya dengan baik. Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan do'a dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, untuk itu melalui karya ilmiah ini penulis menyampaikan terimakasih yang setulus-tulusnya dan sedalam-dalamnya kepada:

1. Ayahanda Suradi dan ibunda Supiati, yang selalu mendo'akan saya. Mereka bagaikan pelita hidup yang tidak pernah padam dan segudang kasih sayang yang tidak pernah habis. Sungguh karunia besar bagi ananda telah menjadi hidup dari ayah dan ibu. Serta seluruh keluarga besar kakak dan adik penulis (kakak sujiani dan adik Budiono dan Rahmayati) yang selalu memberikan motivasi dan semangat kepada penulis.
2. Bapak Prof. Dr. H. M. Nazir Karim, MA, selaku rektor dan para staf yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di Universitas ini.
3. Bapak Dr. H. Akbarizan, M.Ag, M.Pd selaku Dekan Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum.
4. Ibu Dra. Hertina, M.Pd selaku pembantu Dekan I dan Bapak Kastulani. SH, MH, selaku pembantu dekan II bapak Drs, Ahmad Darbi selaku pembantu dekan III Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum.
5. Bapak Mawardi S.Ag, M.Si dan bapak Darmawan Tia Indrajaya, M.Ag selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam dan seluruh dosen serta karyawan (segenap akademik) Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum yang telah memberikan penulis ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.

6. Bapak Ade Fariz Fahrullah, MA selaku pembimbing yang telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk membimbing penulis demi penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak Syamsurizal, SE. MSc. AK. selaku penasehat akademis yang senantiasa memberikan pengarahan terhadap saya selama diperkuliahan.
8. Pimpinan Alam Mayang Pekanbaru yang telah banyak memberikan bantuan kepada penulis dalam penyelesaian dan kesempurnaan skripsi ini.
9. Kepada seluruh sahabat EI, 2 yang telah memberikan semangat yang besar dalam penulisan skripsi ini.

Semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin..

Pekanbaru 13 Februari 2013

Penulis

SUPRIADI
10825002698

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	7
C. Perumusan Masalah	8
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
E. Metode Penelitian	9
F. Sistematika Penulisan	12
BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	
A. Sejarah Singkat Perusahaan.....	14
B. Struktur Organisasi Perusahaan	16
C. Aktivitas Perusahaan.....	19
D. Produk-Produk Jasa Hiburan	18
E. Visi dan Misi.....	25
BAB III: TINJAUAN UMUM TENTANG STRATEGI PEMASARAN	
A. Pengertian Pemasaran.....	27
B. Pengertian Pemasaran Jasa	28
C. Strategi Pemasaran	29
D. Strategi Produk	34
E. Strategi Harga.....	36

F. Promosi	38
G. Persaingan	40
H. Pelayanan.....	41
I. Pemasaran Menurut Ekonomi Islam.....	45

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN TENTANG STRATEGI PEMASARAN JASA HIBURAN DAN REKREASI ALAM MAYANG PEKANBARU MENURUT PERSFEKTIP EKONOMI ISLAM.

A. Strategi Pemasaran Jasa Hiburan dan Rekreasi Alam Mayang Pekanbaru ...	52
1. Strategi Produk.....	54
2. Strategi Harga	76
3. Mutu Pelayanan	79
B. Strategi Pemasaran Jasa Hiburan Dan Rekreasi Alam Mayang Pekanbaru Menurut Persfektip Ekonomi Islam.....	86
1. Tidak ada unsur riba.....	87
2. Suka sama suka(tidak ada paksaan)	87
3. Bebas dari tipu daya(produk cacat).....	88
4. Terbebas dari nazsy(promosi palsu)	54

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	90
B. Saran.....	91

DAFTAR TABEL

II. I	TABEL STRUKTUR ORGANISASI.....	17
II. II	TABEL PRODUK JASA HIBURAN ALAM MAYANG PEKANBARU	21
IV. I	ALASAN RESPONDEN MEMILIH JASA HIBURAN ALAM MAYANG PEKANBARU SEBAGAI TEMPAT BERMAIN DAN REKREASI	56
IV. II	TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PRODUK JASA HIBURAN SEPEDA AIR DI ALAM MAYANG PEKANBARU ..	57
IV. III	TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PRODUK JASA HIBURAN AYUNAN DI ALAM MAYANG PEKANBARU	58
IV. IV	TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PRODUK JASA HIBURAN KOLAM PANCING DI ALAM MAYANG PEKANBARU	59
IV. V	TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PRODUK JASA HIBURAN ANJUNGAN MATOA DI ALAM MAYANG PEKANBARU	60
IV. VI	TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PRODUK JASA HIBURAN LAPANGAN OLAH RAGA (FUTSAL) DI ALAM MAYANG PEKANBARU	61
IV. VII	TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PRODUK JASA HIBURAN BOLA AIR DI ALAM MAYANG PEKANBARU	62
IV. VIII	TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PRODUK JASA HIBURAN BOM-BOM CAR DI ALAM MAYANG PEKANBARU	63
IV. IX	TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PRODUK JASA HIBURAN BALING-BALING/ KINCIR DI ALAM MAYANG PEKANBARU	64
IV. X	TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PRODUK JASA HIBURAN BECAK MINI DI ALAM MAYANG PEKANBARU	65
IV. XI	TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PRODUK JASA HIBURAN RUMAH HANTU INDONESIA DI ALAM MAYANG PEKANBARU	66
IV. XII	TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PRODUK JASA HIBURAN BOLA LONCAT DI ALAM MAYANG PEKANBARU	67
IV. XIII	TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PRODUK JASA PERAHU DAYUNG DI ALAM MAYANG PEKANBARU	68

IV. XIV	TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PRODUK JASA HIBURAN KERETA WIRA-WIRI YANG ADA Di ALAM MAYANG PEKANBARU	69
IV. XV	TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PRODUK JASA HIBURAN MANDI BOLA DI ALAM MAYANG PEKANBARU	70
IV. XVI	TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP FASILITAS JASA HIBURAN YANG ADA DI ALAM MAYANG PEKANBARU	71
IV. XVII	TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP FASILITAS TOILET DI ALAM MAYANG PEKANBARU	72
IV. XVIII	TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP FASILITAS KANTIN YANG ADA DI ALAM MAYANG PEKANBARU.....	73
IV. XIX	TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP SEMUA FASILITAS YANG ADA DI LINGKUNGAN ALAM MAYANG PEKANBARU	74
IV. XX	TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP ACARA-ACARA HIBURAN YANG ADA DI ALAM MAYANG PEKANBARU	75
IV. XXI	DAFTAR TARIF PRODUK JASA HIBURAN YANG ADA DI ALAM MAYANG PEKANBARU.....	77
IV. XXII	TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP DAFTAR TARIF PRODUK JASA HIBURAN YANG ADA DI ALAM MAYANG PEKANBARU.	78
IV. XXIII	TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KERAMAH-TAMAHAN KARYAWAN YANG ADA DI ALAM MAYANG PEKANBARU .	80
IV. XXIV	TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KESOPANAN KARYAWAN DALAM MELAYANI PENGUNJUNG yang ada di ALAM MAYANG PEKANBARU.	81
IV. XXV	TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KECEPATAN KINERJA KARYAWAN YANG DI BERIKAN ALAM MAYANG PEKANBARU.	82
IV. XXVI	TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KEAMANAN DI LINGKUNGAN JASA HIBURAN Di ALAM MAYANG PEKANBARU.	83
IV. XXVII	TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KEBERSIHAN DI LINGKUNGAN JASA HIBURAN Di ALAM MAYANG PEKANBARU.	84
IV. XXVIII	TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KEINDAHAN NUANSA ALAM YANG ADA DI ALAM MAYANG PEKANBARU.....	85

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada kehidupan manusia sehari-hari, manusia tidak hanya hidup dengan mengandalkan satu kebutuhan saja, karena pada dasarnya sifat manusia itu adalah tidak pernah puas atas apa yang telah mereka dapatkan. Adapun kebutuhan itu sendiri terdiri dari dua macam yaitu ada yang bersifat jasmani dan ada pula yang bersifat rohani. Dimana kebutuhan jasmani itu bersifat fisik yang akan di penuhi dengan kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Untuk memenuhi kebutuhan rohani, maka manusia membutuhkan tempat rekreasi atau tempat hiburan yang bisa membuat pikiran bisa fresh kembali.

Alam Mayang Pekanbaru adalah perusahaan keluarga yang bergerak dalam bidang jasa hiburan ataupun tempat rekreasi dengan nuansa yang alami, didalam kegiatan sehari-harinya Alam Mayang Pekanbaru memberikan pelayanan jasa kepada pengunjungnya sebagai pengguna jasa hiburan dan rekreasi Alam Mayang Pekanbaru. Dalam meningkatkan jumlah laba yang besar maka Alam Mayang membutuhkan pengunjung yang banyak pula, dalam meningkatkan jumlah pengunjung maka Alam Mayang membutuhkan strategi untuk memasarkan produknya kepada masyarakat yang ada disekitar agar mereka mau berkunjung ke Alam Mayang Pekanbaru, hal ini sering disebut dengan strategi pemasaran. Pada saat ini kegiatan pemasaran sangat penting dalam dunia usaha, pemasaran termasuk salah satu kegiatan dalam perekonomian dan membantu nilai ekonomi. Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran jadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Dalam melakukan kegiatan pemasaran

perusahaan tentu perusahaan memiliki tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Ada beberapa tujuan perusahaan melakukan pemasaran yaitu:

1. Memenuhi kebutuhan akan produk atau pun suatu jasa.
2. Memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa.
3. Memberikan kepuasan maksimal terhadap pelangganya.
4. Meningkatkan penjualan atau laba.
5. Ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing¹.

Sedangkan arti pemasaran itu adalah suatu dari keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa-jasa yang dapat memuaskan kebutuhan para pembeli yang ada. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana masing-masing individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan yang diinginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai bagi pihak lainnya². Sedangkan yang dimaksud dengan jasa adalah barang yang tidak kentara (intangible produk) yang sudah dibeli dan dijual di pasar melalui suatu transaksi yang memuaskan, jasa adalah setiap kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak yang lain yang dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan seseorang memiliki sesuatu³.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Jasa merupakan produk yang kentara yang dilaksanakan.
2. Nilai dan keuntungan dari jasa berbeda-beda diantara pemakainya sebab sebagian sumber untuk melaksanakan jasa berasal dari pembeli. Pemasaran jasa adalah kegiatan

¹Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2002), cet. 3, h. 153

²Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perencanaan, Implementasi, Pengendalian*, (Jakarta : CV. Intermedia, 1993),h.12.

³Musselman, *Pengantar Ekonomi Perusahaan*, (Jakarta: Graha Ilmu, 1990), h. 299.

atau manfaat yang dapat diberikan oleh suatu perusahaan kepada pihak yang lainya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula memliliki.⁴

Adapun ciri-ciri khusus dari jasa adalah :

1. Intigable produk (tidak berwujud) yang sifatnya tidak berwujud, tidak dapat dilihat, dirasa namun dapat diketahui setelah dikonsumsi.
2. Inseparability (tidak dapat dipisahkan) yaitu antara jasa dengan penjualnya tidak dapat dipisahkan baik itu orang ataupun mesin.
3. Variabelity (keragaman atau variasi) jasa-jasanya sangat bervariasi tergantung kepada siapa yang menyediakan jasa .
4. Persehabelity (tidak tahan lama) tidak dapat disimpan untuk dipakai kembali pada masa yang akan datang.⁵

Tugas selanjutnya adalah setelah segmentasi pasar yang akan dimasuki adalah pasar sasaran yang ditetapkan serta posisi pasar produk adalah menentukan strategi pemasaran produk yang akan dijalankan, strategi ini sangat penting mengingat sebaik apapun segmentasi pasar sasaran dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan setrategi yang tepat. Justru strategi pemasaran yang menjadi ujung tombak untuk meraih konsumen yang sebanyak-banyaknya. Di samping itu juga, tujuan setrategi pemasaran juga digunakan untuk menyaingi competitor atau menghadapi serangan pesaing yang ada dan yang akan masuk. Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan, kadang-kadang langkah yang harus dihadapi berliku-liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah, disamping itu banyak rintangan

⁴Pilip Kotler, *Menejemen Pemasaran Analisa Perancangan dan Pengendalian*, (Jakarta : CV. Intermedia, 1995), h. 548

⁵Elliot, *Buku Pegangan Menejemen Bank*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo, 1996), h. 34

yang akan dihadapi untuk mencapai tujuan dan oleh karena itu setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah.

Dalam dunia usaha pasar dan pemasaran merupakan dua sisi yang tidak bisa dipisahkan satu sama lain. Pasar dan pemasaran memiliki ketergantungan yang sangat tinggi dan saling mempengaruhi satu sama lain, pasar tanpa pemasaran tidak ada artinya demikian pula sebaliknya, dengan kata lain setiap ada pasar pasti ada kegiatan pemasaran, dan setiap pemasaran pasti mencari atau menciptakan pasar. Pengertian pemasaran adalah seperti yang dikemukakan oleh ahli pemasaran yaitu Philip Kotler yang mengatakan bahwa, "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dengan pihak lain". Dari pengertian di atas dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui penciptaan produk, baik barang maupun jasa yang kemudian dibeli oleh mereka yang memiliki kebutuhan melalui suatu pertukaran.⁶ Dalam rangka menarik perhatian konsumen perusahaan harus melakukan pemasaran yang salah satunya adalah promosi. Promosi adalah bagaimana memberikan kesadaran tentang jasa kepada konsumennya.⁷

Untuk memenuhi kebutuhan rohani manusia, yaitu kebutuhan akan rekreasi, melepaskan rasa lelah dan stres setelah kerja selama sepekan, atau sebagai arena tempat berkumpul bagi keluarga untuk bersantai. Kota Pekanbaru memiliki alternatif tempat wisata dan taman hiburan yang salah satunya jasa hiburan dan tempat rekreasi Alam Mayang Pekanbaru yang terletak Jl. H. Imam Munandar KM. 8 Pekanbaru yang merupakan tempat rekreasi bagi keluarga dengan nuansa alami dan tempat yang luas juga letaknya yang tidak jauh dari Kota Pekanbaru dan sangat mudah dijangkau baik dengan kendaraan umum. Jasa

⁶Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali Pres, 2009), h. 171

⁷Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), cet, 1, h. 176

hiburan ini berpotensi untuk dikembangkan. Adapun usaha yang dilakukan oleh jasa hiburan ini memberikan kepuasan pada pengunjungnya. Diantaranya dengan terus memberikan pelayanan bagi pengunjung dengan cara memperbaiki dan menambah fasilitas bermain dan memancing.

Setiap perusahaan pada umumnya memiliki tujuan yang mencakup dalam beberapa aspek seperti mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu sebagai penunjang perusahaan agar tetap berkembang dinamis dalam lingkungan bisnisnya, usaha untuk mencapai tujuan tersebut tidak selalu dapat sepenuhnya dilaksanakan oleh perusahaan yang bersangkutan. Seperti kita ketahui dunia usaha selalu bersifat dinamis yang selalu diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan dengan yang lainnya, karena itu strategi pemasaran sangat besar peranannya untuk keberhasilan suatu usaha atau perusahaan.

Demikian juga jasa hiburan dan rekreasi Alam Mayang Pekanbaru yang setiap tahunnya menetapkan target penjualan jasa hiburannya pada pengunjung dengan menetapkan harga tiket masuk maupun jasa-jasa lainnya terhadap fasilitas yang ada yang tentunya harus dicapai oleh pemilik jasa hiburan ini. Maka dalam pencapaian target usaha jasa hiburan ini harus menentukan strategi pemasaran yang lebih bagus agar mencapai target keuntungan.⁸

Berdasarkan pengamatan penulis, Alam Mayang Pekanbaru mengadakan banyak hiburan yang diselenggarakan dalam menarik pelanggan agar pengunjung menggunakan fasilitas jasa hiburan yang ada di Alam Mayang Pekanbaru yang salah satunya yaitu dengan cara mempromosikan jasa hiburan melalui iklan di internet. Bahwa Alam Mayang Pekanbaru serta produk jasa hiburannya sudah dipromosikan disana dikatakan bahwa ia telah memasarkan semua jenis produk jasa hiburannya. Tetapi berdasarkan observasi penulis ada

⁸Kasmir, *Ibid*, h. 176

beberapa jasa hiburan sudah tidak ada lagi difungsikan. Maka dari itu penulis ingin mengetahui lebih lanjut bagaimana sebenarnya strategi pemasaran jasa hiburan yang dijalankan oleh Alam Mayang Pekanbaru bagaimana kegiatan pemasaran Alam Mayang Pekanbaru menurut pandangan ekonomi Islam .

Maka dari itu penulis berminat untuk mengangkat permasalahan ini sebagai karya tulis ilmiah dengan judul, “*Sterategi Pemasaran Jasa Hiburan dan rekreasi Alam Mayang Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Islam*”.

B. Batasan Masalah

Untuk lebih terarah dan memperjelas ruang lingkup pembahasan ini penulis perlu untuk membuat batasan masalah, sebab dengan batasan masalah ini akan lebih mudah mengarahkan penulis dalam pembahasan nantinya. Disamping itu juga agar tidak menyimpang dari permasalahan yang ada dan mengenai sasaran yang diharapkan maka pembahasan dalam penelitian ini dibatasi hanya pada strategi pemasaran jasa hiburan dan rekreasi Alam Mayang Pekanbaru menurut persektif ekonomi Islam.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, batasan masalah dan gejala-gejala yang diuraikan penulis, maka rumusan masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Bagaimana setrategi pemasaran jasa hiburan dan rekreasi Alam Mayang Pekanbaru ?
2. Tinjauan ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran jasa hiburan dan rekreasi Alam Mayang Pekanbaru .

D. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan penelitian
 - a. Untuk mengetahui bagaimana setrategi pemasaran jasa hiburan dan rekreasi Alam Mayang Pekanbaru.

b. Untuk mengetahui bagaimana tinjauan ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran jasa hiburan dan rekreasi Alam Mayang Pekanbaru.

2. Kegunaan penelitian

a. Sebagai sumbangan pikiran penulis kepada pihak manajemen Alam Mayang Pekanbaru mengenai strategi pemasaran jasa hiburan dan rekreasi Alam Mayang Pekanbaru.

b. Sebagai tugas akhir untuk syarat kelulusan mendapatkan gelar Sarjana Strata satu pada jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum UIN Suska Riau.

c. Untuk menambah wawasan penulis dan pembaca nantinya.

E. Metode Penelitian

1. Lokasi penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang mengambil lokasi penelitian di Jl. H. Imam Munandar KM. 8 Pekanbaru.

2. Subjek dan Objek penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah pimpinan dan karyawan serta pengunjung jasa hiburan dan rekreasi Alam Mayang Pekanbaru.

b. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran jasa hiburan dan rekreasi Alam Mayang Pekanbaru menurut perspektif ekonomi Islam.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi terdiri dari 1 pimpinan 15 karyawan jasa hiburan dan 246493 pengunjung selama satu tahun terakhir terhadap jasa hiburan dan rekreasi Alam Mayang Pekanbaru.

b. Sampel

Dikarenakan jumlah pimpinan dan karyawannya terjangkau, maka penulis mengambil seluruhnya untuk dijadikan sampel, yaitu 1 pimpinan dan 15 karyawan. Kemudian berhubung jumlah pengunjungnya terlalu banyak karena keterbatasan waktu dan biaya penulis hanya mengambil 10% tingkat eror dari 246493 pengunjung dengan menggunakan Rumus Slovin, yaitu 100 orang pengunjung.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{246493}{1 + 246493 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{246493}{1 + 246493 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{246493}{1 + 246493(0.01)}$$

$$n = \frac{246493}{1 + 2464.93}$$

$$n = \frac{246493}{2465.93}$$

$$n = 99.95$$

$$n = 100 \text{ orang}^9$$

Maka sampel dalam penelitian ini adalah $1+15+100=116$ Orang.

⁹Umar Husein, *Desain MSDM Dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2008), h. 65

4. Sumber data

- a. Sumber data primer didapat langsung dari tempat penelitian di Jl. H. Munandar KM. 8 Pekanbaru
- b. Sumber data sekunder didapat dari literatur-literatur yang berkaitan dengan judul penelitian.

5. Teknis pengumpulan data

a. Observasi

Penulis melakukan pengamatan dan pencatatan langsung dengan cara datang langsung ke lokasi penelitian terhadap masalah yang diteliti.

b. Wawancara

Yaitu melakukan wawancara langsung kepada pimpinan/manager dan karyawan Alam Mayang Pekanbaru terhadap permasalahan yang akan diteliti.

c. Angket

Pemberian beberapa pertanyaan kepada pengunjung yang berisikan pertanyaan yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti.

d. Tinjauan Pustaka

Yaitu mencari buku-buku yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti nantinya.

6. Analisis data

Sesuai dengan sifat penelitian deskriptif, maka teknik analisa data yang akan digunakan penulis adalah analisis deskriptif, yaitu menggambarkan kenyataan yang akan diteliti, kemudian dianalisa dengan didukung oleh sejumlah data yang dihubungkan dengan teori yang berhubungan dengan itu sehingga dapat ditarik kesimpulan yang rasional.

7. Metode penulisan

Setelah memperoleh data makadata tersebut dituangkan dalam bentuk tulisan dengan sebagai berikut:

- a. Metode induktif, yaitu menarik kesimpulan dari yang yang bersifat umum ke khusus.
- b. Metode deduktif, yaitu menggambarkan kaidah yang ada kaitanya dengan masalah yang akan di teliti di analisa kemudian diambil kesimpulan secara umum.
- c. Metode deskriptif yaitu metode penulisan yang bersifat menguraikan atau memaparkan sebuah data dengan jelas.

F. Sitematika Penulisan

Untuk memudahkanpenulisan dan pembahasan dalam penelitian ini maka dibagi menjadi beberapa bab sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Yang terdiri dari latar belakang masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metode penelitian dan sitematika penulisan.

BAB II : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Sejarah singkat perusahaan, setruktur organisasi perusahaan,aktivitas perusahaan,produk-produk jasa perusahaan, visi dan misi perusahaan.

BAB III : TINJAUAN UMUM TENTANG PEMASARAN

Pengertian pemasaran, pengertian pemasaran jasa, setrategi pemasaran, strategi produk, strategi harga, promosi, persaingan, pelayanan, pemasaran menurut Islam.

BAB IV : HASIL PENELITIAN.

Pada bab ini akan dipaparkan hasil penelitian tentang strategi pemasaran jasa hiburan dan rekreasi Alam Mayang Pekanbaru, serta tinjauan ekonomi Islam terhadap jasa hiburan dan rekreasi Alam Mayang Pekanbaru.

BAB V : PENUTUP

Kesimpulan dan saran

BAB II

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan

Alam Mayang Pekanbaru merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasanya yang berlokasi di jalan H. Imam Munandar Harapan Raya KM. 8 Pekanbaru yang luas daerahnya adalah 25 Hektar. Pada awalnya perusahaan ini adalah perusahaan keluarga yang bergerak dalam bidang tanaman palawija dan peternakan serta perikanan yang masing-masing ini masih dibawah pengawasan dinas Departemen Pertanian, peternakan dan perikanan. Berawal dari pembelian tanah yang luasnya 1 hektar pada tahun 1973 hingga sampai sekarang ini dengan seiring berjalannya waktu yang hampir cukup lama yaitu 40 tahun lamanya dan kini sudah berkembang menjadi 25 hektar luasnya.

Pada tiga usaha ini yaitu pertanian, peternakan serta perikanan yang awalnya paling berkembang adalah usaha dalam bidang peternakan, yaitu pada tahun 1985. Alam Mayang Pekanbaru pada saat itu membantu proyek IFAD (*Infrastruktur for Agricultural Development*), yaitu dalam pembelian hewan ternak yaitu sapi, dari usaha peternakan sapi ini Alam Mayang Pekanbaru ini dapat menjadi perantara pemenuhan kebutuhan sapi bagi peternakan di wilayah Riau dan sekitarnya, dengan perkembangan usaha peternakan sapi tersebut munculah lagi gagasan untuk membuat usaha-usaha lain seperti pertanian dan perikanan terpadu, pada akhir tahun 1987.

Pada tanggal 7 Januari 1988 Alam Mayang Pekanbaru ini pertama kalinya mengadakan perlombaan memancing yang pada waktu itu telah disponsori oleh Djarum dan Green Sandyang diikuti oleh 16 orang peserta memancing. Namun berawal dari perlombaan memancing inilah Alam Mayang Pekanbaru mulai dikenal oleh masyarakat setempat dan pada masa itu masih strategi penarikan pelanggan, yaitu masuk gratis tanpa biaya. Namun seiring berjalannya waktu Alam Mayang Pekanbaru menjadi ramai pengunjungnya dan

terus semakin meningkat dari waktu ke waktu, sebagian besar dari mereka pun banyak yang berkunjung untuk memancing namun timbul rencana baru bahwa akan ditambahkan tanaman-tanaman yang akan menghiasi Alam Mayang Pekanbaru dengan suasana yang bernuansa alami dari tumbuhan itu sendiri maka dari itu banyak pengunjung yang datang bukan hanya untuk memancing saja tapi juga untuk bersantai sambil memancing. Oleh karena tuntutan pengunjung yang banyak menyarankan bahwa mereka yang datang membawa anaknya sambil berlibur, maka dari itu lahan peternakan dan peternakan mulai dikurangi menjadi tempat santai hingga pada akhirnya hilang dan tak ada lagi.

Kemudian Alam Mayang Pekanbaru mulai membenahi lahanya sesuai dengan tuntutan pengunjung dan juga trend tempat wisata yang bersih dan nyaman dengan nuansa alami. Selain itu juga, keberadaan sarana dan fasilitas hiburan lainnya mulai diadakan. Seperti mainan anak-anak, tempat memancing yang lebih nyaman, lapangan olah raga, anjungan atau panggung acara, kantin dan fasilitas lainnya yang mendukung.¹

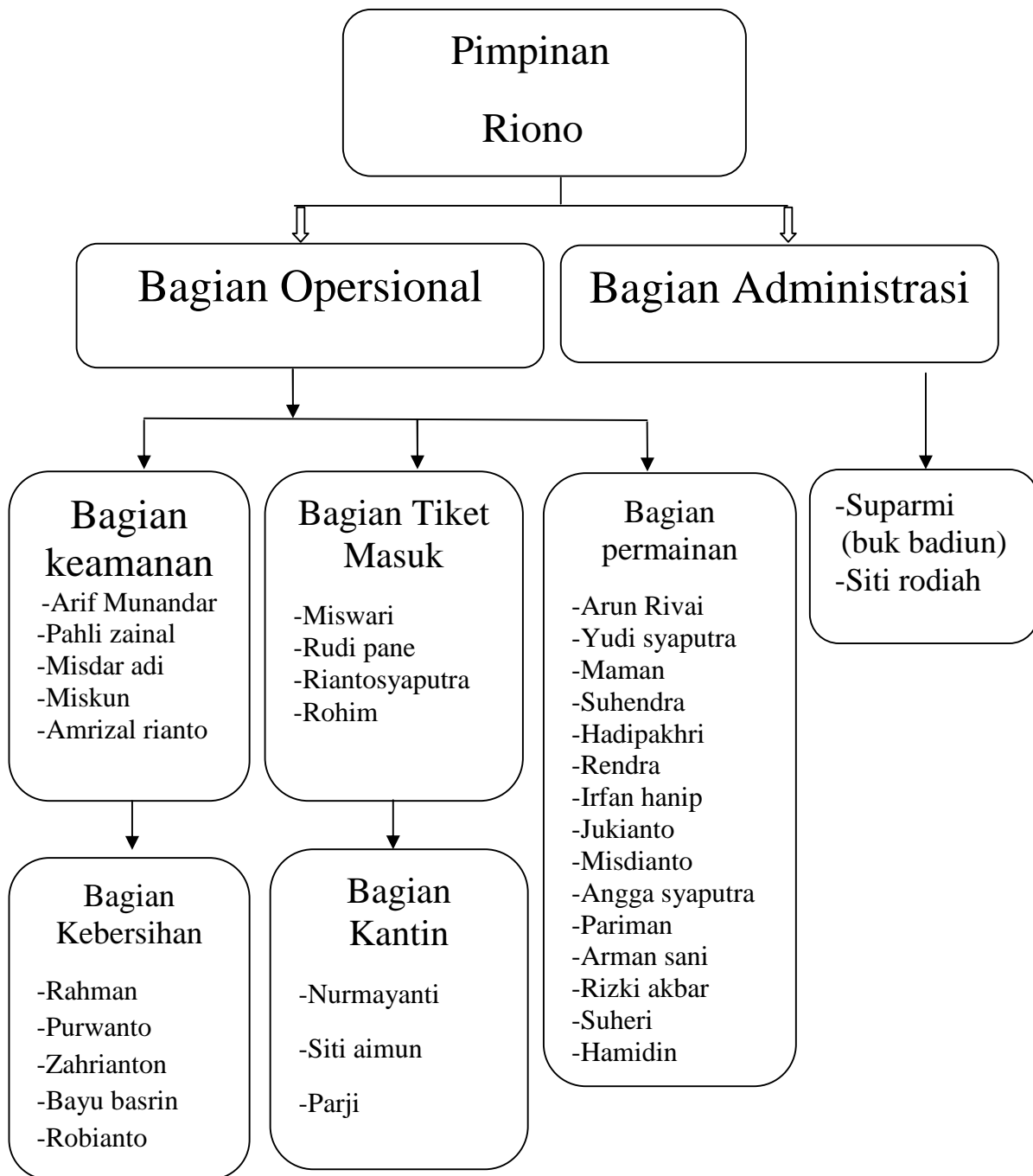
B. Setruktur Organisasi Perusahaan

Alam Mayang Pekanbaru dalam melakukan kerja sama yang baik, maka diperlukan suatu wadah atau tempat, maka dalam administrasi wadah ini disebut organisasi. Jadi organisasi merupakan suatu wadah dalam proses kerja sama. Agar proses kerja sama ini dapat berjalan dengan baik, maka perlu adanya sebuah struktur yang baik atau susunan organisasi yang baik. Maka untuk lebih jelasnya lagi struktur organisasi Alam Mayang Pekanbaru dapat dilihat sebagai berikut:

¹Riono(Pimpinan Alam Mayang), *wawancara* tgl. 22 Desember 2012

TABEL II. 1

STRUKTUR ORGANISASI ALAM MAYANG PEKANBARU



Dengan penyusunan organisasi yang baik, maka akan jelas pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab masing-masing anggota organisasi. Alam Mayang Pekanbaru dalam menjalankan aktivitasnya membagi tugas-tugasnya dalam beberapa bagian yaitu yang terdisebut sebagai berikut:

1. Pimpinan unit Alam Mayang Pekanbaru tugasnya adalah mengkoordinasikan semua aktivitas yang ada dalam unit Alam Mayang Pekanbaru serta membuat rencana kegiatan dan pendapatan usaha.
2. Bagian administrasi adalah mengawasi dan bertanggung jawab terhadap segala yang menyangkut administrasi Alam Mayang Pekanbaru.
3. Bagian keuangan adalah mengelolah keuangan perusahaan, baik penerimaan uang masuk, menyimpan uang dan mengeluarkan uang untuk transaksi perusahaan.
4. Bagian operasional yaitu mengawasi seluruh kegiatan yang dijalankan.
5. Bagian keamanan tugasnya adalah menjaga keamanan dilingkungan Alam Mayang Pekanbaru.
6. Bagian tiket masuk tugasnya adalah melaksanakan kegiatan penjualan tiket masuk dan mengitung serta mencatat jumlah pembelian tiket.
7. Bagian kebersihan tugasnya adalah membersihkan semua lingkungan Alam Mayang Pekanbaru.
8. Bagian kantin tugasnya adalah mengelolah kantin yang menyediakan makanan bagi para pengunjung yang ingin membeli makanan di Alam Mayang Pekanbaru.
9. Bagian permainan tugasnya adalah menjaga dan mengawasi setiap pengunjung yang menggunakan permainan di Alam Mayang Pekanbaru.

C. Aktivitas Perusahaan

Alam Mayang Pekanbaru merupakan salah satu perusahaan yang menjual produk jasa hiburan, oleh karenanya Alam Mayang Pekanbaru senantiasa memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada para konsumen terutama kepuasan terhadap pelayanan yang dibutuhkan pelanggan. Sehubungan dengan ini Alam Mayang Pekanbaru telah melaksanakan kegiatan sehari-harinya yaitu melaksanakan tugas untuk melayani pengunjung yang datang atau yang menggunakan jasa hiburan yang ada di Alam Mayang Pekanbaru.

Pimpinan unit Alam Mayang Pekanbaru melakukan tugasnya yaitu mengkoordinasikan semua aktivitas yang ada dalam unit Alam Mayang Pekanbaru serta membuat rencana kegiatan dan pendapatan usaha, bagian administrasi mengawasi dan bertanggung jawab terhadap segala yang menyangkut administrasi Alam Mayang Pekanbaru, bagian keuangan mengelolah keuangan perusahaan, baik penerimaan uang masuk, menyimpan uang dan mengeluarkan uang untuk transaksi perusahaan.

Bagian operasional yaitu mengawasi seluruh kegiatan yang dijalankan. Bagian keamanan menjaga keamanan dilingkungan Alam Mayang Pekanbaru. Bagian tiket masuk melaksanakan kegiatan penjualan tiket masuk dan menghitung serta mencatat jumlah pembelian tiket. Bagian Kebersihan membersihkan semua lingkungan Alam Mayang Pekanbaru. Bagian kantin mengelolah kantin yang menyediakan makan bagi para pengunjung yang ingin membeli makanan di Alam Mayang Pekanbaru.

Bagian permainan menjaga dan mengawasi setiap pengunjung yang menggunakan permainan di Alam Mayang Pekanbaru. Selain itu pimpinan Alam Mayang Pekanbaru selalu mengadakan rapat atau breaving dua kali sebulan sebelum menjelang evan.

D. Produk-Produk Jasa Hiburan

Usaha jasa sangat erat hubungannya dengan fasilitas dan pelayanan, namun dalam hal ini Alam Mayang Pekanbaru juga telah melakukan pengembangan produknya yaitu dengan menambah fasilitas bermain, meningkatkan pelayanan dan menambah sarana pendukung lainnya. Dengan fasilitas yang lebih menarik serta ditunjang dengan nuansa alam yang indah dan alami maka diharapkan tempat ini menjadi tempat yang liburan yang nyaman dan aman juga bagi pengunjung, serta dapat meningkatkan jumlah produk jasa hiburan agar dapat menarik pengunjung lebih banyak lagi, untuk lebih jelasnya dapat kita lihat pada tabel berikut ini:

Tabel.II. II

Produk Jasa Hiburanyang Ada Di Alam Mayang Pekanbaru.

No	JASA HIBURAN	JUMLAH
1	Sepeda air.	20
2	Ayunan	9
3	Kolam pancing.	2
4	Anjungan untuk acara pengunjung.	2
5	Lapangan olah raga.	5
6	Bola air	5
7	Bom-bom air	9
8	Kincir/ baling-baling	1
9	Becak mini	8
10	Rumah hantu Indonesia	1
11	Balon loncat	3
12	Perahu dayung	5
13	Kereta wara-wiri	1
14	Mandi bola	2

Sumber : Observasi Alam Mayang Pekanbaru

Jika dilihat dari tabel II. II diatas bahwa Alam Mayang Pekanbaru mempunyai banyak ragam produk jasa hiburan yang diciptakan untuk memberikan variasi produk agar pengunjung tidak merasa bosan terhadap kegiatan yang ada di Alam Mayang Pekanbaru.

Berikut jasa hiburan yang disediakan oleh Alam Mayang Pekanbaru, yaitu:

1. Sepeda air

Sepeda air ini diawasi oleh bapak Arun Ripai, yang mana harga permainan ini dihitung per 30 menit dengan biaya Rp.15.000, dengan maksimal penumpangnya adalah sebanyak 3 orang.²

2. Ayunan

Ayunan ini khusus untuk anak-anak yang mana pengguna jasa ini tidak dipungut biaya, permainan ini diawasi oleh Yudi Syaputra, dan penggunaanya harus dijaga oleh orang tuannya sendiri. Jumlah ayunan ini terdiri dari 9 unit.³

3. Kolam pancing

Kolam pancing ini dijaga oleh 3 orang pengawas, yaitu Maman Suhendra, Hendriantodan Danijuli. Masing-masing kerjanya adalah mengawasi pemancing agar tidak ada yang curang dalam menggunakan pancing atau melebihi dari yang telah dianjurkan oleh pihak Alam Mayang, dimana pembayaran memancing dihitung perorang dengan biaya Rp.20.000 per 2 jam dan maksimal hanya boleh menggunakan 2 joran dan 2 kail setiap orangnya.⁴

4. Anjungan matoa

Anjungan matoa atau anjungan untuk acara panggung yang disediakan oleh Alam Mayang ini adalah tempat untuk pengunjung yang akan membuat acara di Alam Mayang, sedangkan tarifnya dihitung perhari atau seharga Rp.150.000 perhari. Anjungan ini diawasi oleh penjaga anjungan yaitu pak Hadi Pakri.⁵

5. Lapangan olah raga(futsal)

²Arun Rivai (pengawas sepeda air), *wawancaratgl.* 23-Desember-2012

³Yudi Syaputra (pengawas sepeda ayunan), *wawancaratgl.* 23-Desember-2012

⁴Maman (pengawas kolam pancing), *wawancara tgl.* 23-Desember-2012

⁵Hendri Pakri (pengawas anjungan), *wawancara tgl.* 23-Desember-2012

Lapangan futsal di Alam Mayang Pekanbaru ada 5 tempat yang disewakan kepada pengunjung dan diawasi oleh Rendra dan Syarif Hamim yang sewa lapangan ini adalah 20.000 perjam.⁶

6. Bola air

Bola air ini adalah suatu permainan yang sangat seru karena pengguna harus bisa menyesuaikan badanya agar tidak terguling, bola air berjumlah 5 unit yang penyewaanya dikhususkan kepada orang yang berat badanya dibawah 80 kilogram, sedangkan harga sewanya adalah Rp.15.000 per 30 menit permainan ini diawasi oleh Irfan Hanif.⁷

7. Bom-bom car

bom bom car ini diawasi oleh Jukianto , dimana harga permainan ini adalah Rp. 15.000 per 45 menit, sedangkan jumlah bom-bom car ini adalah 9 unit. Pengguna jasa ini hanya diperbolehkan naik maksimal 3 orang dan 1 orang adalah anak dibawah umur 8 tahun.⁸

8. Baling-baling/kincir

Baling atau kincir ini adalah permainan yang menantang *adrenalin* pengunjung, karena naik turunnya membuat pengunjung merasa takut, hiburan ini diawasi oleh bapak Misdianto, dengan tarif Rp.15.000 per 30 menit, permainan ini hanya berjumlah 1 unit.⁹

⁶Rendra (pengawas futsal), *wawancara* tgl. 23-Desember-2012

⁷Irfan Hanif (pengawas bola air), *wawancara* tgl. 23-Desember-2012

⁸Jukianto (pengawas bom-bom car), *wawancara* tgl. 23-Desember-2012

⁹Misdianto (pengawas baling-baling), *wawancara* tgl. 23-Desember-2012

9. Becak mini

Becak mini adalah ini diawasi oleh Angga Syaputrayang jumlahnya terdiri dari 8 unit, sedangkan tarif penyewaanya adalah 10.00 per 30 menit.¹⁰

10. Rumah hantu Indonesia

Rumah hantu Indonesia ini berjumlah 1 unit yang diawasi oleh pak Suryadi, Pariman dan Romidi. Tarif masuk rumah hantu ini adalah Rp.15.000selama 30 menit.¹¹

11. Balon loncat

Balon loncat adalah permainan anak-anak yang diawasi oleh Arman Sanidan orang tuanya, dimana sewa permainan ini adalah Rp.10.000 per 30 menit, sedangkan jumlah balon loncat iniadalah 3 unit.¹²

12. Perahu dayung

Perahu dayung ini adalah permainan air yang digunakan dengan maksimal 3 orang dan maksimal 150 kilogram per 1 unit perahu. Harga permainanRp.20.000/ jam, sedangkan jumlah perahu ini adalah 5 unit yang diawasi oleh Rizki Akbar.¹³

13. Kreta wira-wiri

Kreta wira-wiri adalah kereta yang sering digunakan pengunjung untuk melihat mengelilingi Alam Mayang, krete ini dikendalikan oleh karyawan Alam Mayang yaitu bapakSuheri.Dimana tarif sewa yang diberikan adalah Rp.15.000 per 1 kali keliling.¹⁴

14. Mandi bola

¹⁰Angga Syaputra (pengawas becak mini), *wawancara* tgl. 23-Desember-2012

¹¹Suryadi (pengawas rumah hantu), *wawancara* tgl. 23-Desember-2012

¹²Arman Sani (pengawas balon loncat), *wawancara* tgl. 23-Desember-2012

¹³Rizki Akbar (pengawas perahu dayung), *wawancara* tgl. 23-Desember-2012

¹⁴Suheri (pengawas kreta wira-wiri), *wawancara* tgl. 23-Desember-2012

Mandi bola adalah permainan anak-anak yang diawasi oleh Hamidin dan orang tua anak yang bermain. Tarif sewa untuk permainan anak ini adalah Rp.10.000/ 30 menit.¹⁵

Di samping itu, Alam Mayang juga memberikan fasilitas- fasilitas yang mendukung yang disediakan untuk pengunjungnya seperti Mushalah, kantindam toilet, dimana fasilitas ini adalah free(gratis).

E. VISI DAN MISI

- A. Visi Alam Mayang Pekanbaru adalah menjadikan Alam Mayang Pekanbaru menjadi tempat rekreasi terbaik di kota pekanbaru.
- B. Misi Alam Mayang Pekanbaru adalah memberikan tempat kepada pengunjungnya untuk berlibur dan bermain, dengan strategi membangun wahana-wahana dan entertainmant.¹⁶

¹⁵Hamidin (pengawas mandi bola), *wawancara* tgl. 23-Desember-2012

¹⁶Riono (Menejer Alam Mayang), *Wawancara* tgl. 23- Desember- 2012

BAB III

TINJAUAN UMUM TENTANG STRATEGI PEMASARAN

A. Pengertian Pemasaran

Setiap perusahaan pasti mempunyai strategi untuk tetap dapat hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya bisa dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba usaha dengan menggunakan strategi pemasaran yang baik dan benar untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan dipasar dapat dipertahankan sekaligus ditingkatkan. Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*, istilah *marketing* berasal dari kata *market* yang berarti pasar, yang dalam bahasa Indonesia dikenal dengan nama pemasaran. Pemasaran berarti memasarkan barang atau jasa. Dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang serta memperoleh keuntungan maka perusahaan harus melakukan salah satu fungsi pemasaran.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang penting bagi perusahaan untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan. Kegiatan pemasaran tidak hanya menjual barang atau jasa saja yang diproduksi untuk konsumen atau hanya distribusi. Pemasaran mencakup kegiatan yang dapat berguna dalam menciptakan, mengembangkan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dihasilkan sesuai dengan permintaan pembeli berdasarkan kemampuan dalam menghasilkan barang.

Berdasarkan manajemen pemasaran modern, pemasaran dapat disebut sebagai suatu keseluruhan sistem dari kegiatan bisnis yang diajukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada, maupun pembeli yang potensial.¹ Karenanya, pemasaran

¹Basu Swastha dan Irwan, *Manajemen Pemasaran Dan Analisa Perilaku Konsumen*, (Liberty, Yogyakarta: 1997).h.5

menjadi kegiatan yang harus berlangsung terus menerus dan tidak boleh berakhir dan harus dikombinasikan dengan kegiatan yang lainnya yang dapat membantu tercapainya tujuan perusahaan.

B. Pengertian Pemasaran Jasa

Jasa dapat diartikan sebagai suatu yang dapat didefinisikan secara tersendiri, yang pada hakekatnya bersifat abstrak yang merupakan produk pemenuh kebutuhan dan tidak terikat pada penjualan produk lainnya². Sedangkan jasa dapat diberi batasan sebagai semua aktivitas ekonomi yang dihasilkan yang tidak merupakan produk yang bentuk fisik, atau kontraksi yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu memproduksi, memberikan nilai tambah seperti kenyamanan hiburan kesenangan dan kesehatan³. 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 fisik⁴.

Adapun ciri-ciri khusus yang membedakan pemasaran jasa dengan pemasaran produk lainnya, yaitu sebagai berikut:

1. Intangible produk (tidak berwujud) yang sifatnya tidak berwujud, tidak dapat dilihat, dirasa namun dapat diketahui setelah dikonsumsi.
2. Inseparability (tidak dapat dipisahkan) yaitu antara jasa dengan penjualnya tidak dapat dipisahkan baik itu orang ataupun mesin.
3. Variability (keragaman atau variasi) jasa-jasanya sangat bervariasi tergantung kepada siapa yang menyediakan jasa .

²William J Staton, Terj. Taufik Salim, *Perinsip-Perinsip Pemasaran*, (Erlangga, Jakarta: 1999), h.39.

³Oka Yoeti, *Pemasaran Pariwisata*, (Angkasa, Bandung: 1999), h.38

⁴Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (CV Intermedia: Jakarta, 2000), h.335.

4. Persehabilitiy (tidak tahan lama) tidak dapat disimpan untuk dipakai kembali pada masa yang akan datang⁵.

C. Strategi pemasaran

Strategi adalah penciptaan rencana-rencana untuk sasaran jangka panjang yang dengan demikian akan mendorong diadakanya perubahan dalam sifat hubungan antara perusahaan dengan lingkungan yang kompetitif⁶.

Pendapat lain merumuskan strategi sebagai rencana yang disatukan luar dalam dan terintegrasai yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan direncanakan untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan itu dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi⁷. Untuk mendapatkan suatu strategi yang menyeluruh dan efektif dalam mencapai tujuannya, maka perusahaan harus melakukan pembagian dari strategi tersebut kepada strategi pemasaran. Hal ini strategi pemasaran menguraikan rencana tindakan yang luas untuk mencapai tujuan pemasaran melalui unsur-unsur pemasaran yang terdiri dari produk jasa, harga ketersediaan jasa, promosi dan pelayanan pelanggan⁸.

Dalam usaha untuk memberikan kepuasan kepada pembeli dan masyarakat yang lain dalam pertukaran untuk memperoleh sejumlah laba, perusahaan harus melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran sehingga posisi perusahaan dapat dipertahankan dan ditingkatkan. Pada dasarnya strategi pemasaran merupakan rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan apa yang akan dijalankan didalam

⁵Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisa perencanaan dan Pengendallian*, (Erlangga: Jakarta, 1995), h.336.

⁶Aubrey Wilson, *Promosi dan Reklame* (Mandar Maju: Jakarta, 1998), h.32, cet.ke-1.

⁷William F. Gluch dan Laurena R. Jauch, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*, (Erlangga: Jakarta, 1997), h.21. ed.II.

⁸Adrian Payne, *Marketing Pemasaran Jasa*, (Andi Ofset: Yogyakarta, 2000), h.29.

mencapai tujuan perusahaan. Meskipun beberapa perusahaan mempunyai tujuan yang sama, namun strategi yang ditempuh berbeda-beda. Kemampuan untuk merumuskan strategi untuk menerapkannya melalui sistem dan sumber-sumber yang ada merupakan suatu keharusan bagi perusahaan jika ingin menguasai pasar, efektifitas dan efisiensi juga menjadi kata kunci yang penting bagi strategi pemasaran .

Dalam menyusun strategi pemasaran ada dua faktor yang harus diperhatikan:

1. Faktor eksternal, meliputi penganalisaan terhadap faktor-faktor diluar perusahaan seperti: keadaan pasar, persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan 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 karna faktor ini dapat menimbulkan kesempatan dan ancaman bagi pemasaran produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
2. Faktor internal, meliputi penganalisaan terhadap faktor-faktor didalam 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 sumberdaya manusia. Faktor internal merupakan faktor yang dikendalikan oleh perusahaan.

Strategi marketing paling utama pada dasarnya adalah:

1. Segmentasi

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

2. 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).

3. 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 dialokasikan⁹.

Ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam suatu strategi pemasaran yaitu:

1. Ukuran besarnya dan posisi persaingan perusahaan didalam lingkungan pasarnya.
2. Sumber daya, tujuan, dan kebijaksanaan perusahaan bersangkutan.
3. Aneka strategi yang diterapkan pesaing.
4. Perilaku pembeli dalam pasar yang ditargetkan.
5. Tahap dari usia produk
6. Sifat dan watak dari lingkungan ekonominya.

Untuk menentukan strategi pemasaran, dapat dilakukan dengan membuat tiga macam keputusan yaitu sebagai berikut:

1. Konsumen yang akan dituju

⁹Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Cv. Intermedia: Jakarta, 2000), h. 365.

Dalam menentukan strategi pemasaran, suatu perusahaan terlebih dahulu harus menentukan konsumen yang akan dijadikan sasaran pemakai dari produk barang atau jasa yang akan diproduksi dan akan dipasarkan, jika tidak demikian kegiatan produksi atau pemasaran yang akan dilakukan dikhawatirkan akan sia-sia saja. Inilah yang merupakan dari langkah pertama dari perumusan atau penentuan strategi pemasaran perusahaan.

2. Kepuasan yang diinginkan konsumen.

Untuk dapat menentukan strategi yang efektif suatu perusahaan haruslah dapat menentukan apa yang diinginkan oleh konsumen terhadap suatu produk yang mereka beli atau yang mereka pasarkan. Keinginan tersebut dapat berupa mutu, warna model, design dan kelebihan dari produk tersebut.

3. Marketing mix yang dipakai

Salah satu strategi pemasaran yang paling utama dalam menentukan keberhasilan tujuan kegiatan pemasaran perusahaan adalah menentukan marketing mixnya. Penentuan ini adalah sejalan dengan operasi perusahaan didalam pelaksanaan kegiatan perusahaan, sehingga apabila marketing mix yang telah ditetapkan perusahaan tidak sesuai dengan tuntutan pasarnya, kemungkinan besar akan mengalami kegagalan dalam mencapai tujuan operasinya¹⁰.

Penerapan oleh strategi pemasaran oleh suatu perusahaan dengan mencapai tujuannya adalah dengan menggunakan suatu marketing mix sendiri. Pengertian marketing mix adalah kegiatan pemasaran yang terdiri dari penyajian produk, penetapan harga, pencapaian produk dan cara mempromosikannya¹¹.

Marketing mix merupakan aktor-aktor yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen, ini merupakan suatu strategi yang menyangkut koordinasi antara:

¹⁰Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Liberti: Yogyakarta, 1995), h.70.

¹¹Basu Swasta dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. (Liberti : Yogyakarta, 1997), h.120.

- a. Produk yaitu bagaimana karakteristik dan ciri-ciri produk yang ditetapkan.
- b. Harga yaitu bagaimana kebijaksanaan penetapan harga keputusan.
- c. Distribusi yaitu bagaimana pendistribusian produk dilakukan.
- d. Promosi yaitu bagaimana koordinasi cara-cara promosi dilakukan¹²

Apabila perusahaan ingin memperoleh keberhasilan dalam memasarkan produk-produknya, maka perusahaan harus dapat merumuskan kombinasi dari faktor-faktor yang tersebut diatas.

D. Strategi produk

Produk adalah apa saja yang ditawarkan dipasar untuk dimiliki, digunakan, diperhatikan, sehingga dapat memuaskan kebutuhan termasuk objek fisik, jasa, orang maupun organisasi¹³. Dalam mengelolah produk termasuk perencanaan dan pengembangannya diperlukan adanya suatu pedoman untuk mengubah suatu produk yang ada, menambah produk lain atau mengambil suatu tindakan yang dapat mempengaruhi kebijaksanaan dalam bentuk produk.

Alam Mayang Pekanbaru merupakan perusahaan yang menghasilkan produk berupa jasa hiburan, seperti jasa tempat bermain, kolam pemancingan, kenyamanan dan keindahan nuansa alamnya serta jasa lainnya yang dibutuhkan pengunjungnya, dan karena produknya berupa jasa, maka konsumen selalu mengidentifikasikan dengan pelayanan dan fasilitasnya.

Setiap pelayanan selalu memiliki siklus hidup menggambarkan tahap yang berbeda dalam sejarah penjualan suatu produk, tahap-tahap ini berhubungan dengan kesempatan dan masalah yang berbeda mengenai strategi pemasaran dan laba potensial, dengan mengidentifikasikan tahap suatu produk yang berbeda atau tahap yang akan dicapai, perusahaan dapat memformulasikan rencana pemasaran dengan lebih baik.

¹²Affif Faissal, *Strategi Pemasaran*, (Angkasa: Bandung, 1996), h. 12.

¹³Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Selemba Empat: Jakarta, 1998), h. 172.

Adapun hal yang membuat produk dikatakan memiliki siklus hidup, yaitu:

1. Produk memiliki umur yang terbatas.
2. Penjualan produk melalui tahap-tahap yang berbeda dengan tantangan yang berbeda bagi penjual.
3. Laba naik dan turun pada tahap yang berbeda dalam siklus hidup produk.
4. Produk membutuhkan strategi pemasaran, keuangan, produksi, pembelian dan personelyang berbeda dalam siklus hidup mereka¹⁴ .

E. Strategi Harga

Kebijakan harga berkaitan dengan kemampuan konsumen membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang dihasilkan pada kenyataan para konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli suatu barang yang ditawarkan layak tepat dalam harga dan kepuasan yang diberikan. Harga adalah barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang, dimana berdasarkan nilai tersebut seorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang yang dimilikinya kepada pihak lain¹⁵.

Definisi lain dari harga adalah sejumlah uang yang dibebaskan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut¹⁶.

Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan penjual, dengan pelayanan yang diberikan penjual mengharapkan sejumlah keuntungan dari barang dan jasa yang ditawarkan tersebut. Faktor yang perlu diperhatikan dalam menetapkan harga antara lain adalah biaya, keuntungan, saingan dan perubahan pasar. Kebijaksanaan ini menyangkut pula penetapan jumlah pengeluaran, mark

¹⁴Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Selemba Empat: Jakarta, 1998), h.433.

¹⁵Winardi, *Manajemen Pemasaran*, (Sinar Baru: Bandung, 2000), h.55, cet. ke-2, ed.2.

¹⁶Philip Kotler Dan Armstrong, *Manajemen Pemasaran*, (Intergrafika: Bandung, 1996), h.231

up, mark down dan sebagainya. Adapun kebijaksanaan penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. Profit on sales atau return on investment

Ditargetkan apabila di atas harga pembelian produk ditetapkan marge laba untuk menutup biaya operasi dan keuntungan tertentu, biasanya kebijaksanaan jangka pendek dan dilakukan oleh pedagang.

2. Stabilitas harga

Bila suatu pasar mengalami perubahan-perubahan harga, maka perusahaan besar berkedudukan kuat dipasar perlu menyusun kebijaksanaan harga jual produknya sedemikian rupa sehingga harga jual produk sejenis dipasar setabil.

3. Market share dipertahankan atau ditingkatkan

Apabila perusahaan ingin mempertahankan market share, maka perusahaan berusaha menetapkan kebijaksanaan harga jual secara kesatuan harga memberikan keuntungan.

4. Persaingan diimbangi dan dicegah

Perusahaan dapat menetapkan harga jual produk sesuai dengan harga jual yang ditentukan perusahaan besar yang mendominasi pasaran atau tidak menetapkan harga yang terlalu tinggi atau marge laba yang tertinggi, tidak terlalu besar sehingga dapat menarik perusahaan saingan yang sama atau sejenis.

5. Laba maksimal

Laba maksimal merupakan tujuan jangka panjang perusahaan yang artinya, perusahaan bersedia merugi dalam periode tertentu untuk mencapai keuntungan mendatang¹⁷.

¹⁷Saefudin, Am, Dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Departemen Ilmu Sosial dan Ekonomi dan Pertanian: Bogor, 1998), h. 61.

F. Promosi

Promosi merupakan suatu variabel dari marketing mix yang sangat penting juga untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam mengelola manajemen perusahaan, istilah promosi dapat diartikan sebagai berikut:

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah atau dibuat untuk mengarahkan organisasi atau seseorang kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran¹⁸.

Definisi lain yang menyatakan promosi adalah kombinasi dari periklanan personal selling dan promosi penjualan serta alat-alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan pemasaran¹⁹. Ada beberapa jenis promosi yang dapat dipakai oleh produsen untuk memasarkan produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada calon pembeli yaitu:

1. Periklanan(advertising)

Periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi non personal yang harus diberikan imbalan tentang sebuah organisasi atau produknya ditransmisikan kepada audiensi atau sasaran dengan bantuan massa media. Massa media digunakan untuk periklanan adalah TV, Radio, Majalah, surat kabar, yang dikirim langsung kepada pembeli, kendaraan-kendaraan massa, surat-surat selebaran, katalog dan buku-buku pedoman.

2. 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.

3. Publisitas(publicity)

¹⁸Basu Swasta Dan Irwan Irwan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Liberty: Yogyakarta, 1997), h.37.

¹⁹William J. Stanton, *Fundamental Of Marketing*, (Grow – Hill Bookcompany, (Tp: 1997), h.379.

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.

4. Promosi penjualan(sales promotion)

Promosi penjualan merupakan aktivitas atau bahan yang bertindak sebagai perangsang langsung, yang menawarkan nilai tambah atau insentif untuk produk tertentu kepada pihak lain yang menjualnya kembali. Para tenaga penjual dan para pelanggan.

Promosi yang paling cocok untuk suatu sistem jasa memperkenalkan produknya adalah dengan menggunakan sistem periklanan, dimana dengan metode periklanan, jumlah konsumen yang akan dipengaruhi adalah sangat besar atau luas jangkauannya, namun harus didukung dengan pendanaan yang cukup besar.

G. Persaingan

Persaingan merupakan salah satu faktor yang berasal dari luar perusahaan yang mempengaruhi perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkannya. Semakin banyak jumlah pesaing maka semakin tinggi tingkat persaingan bagi perusahaan yang ikut didalam persaingan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Mengidentifikasi pesaing dan mengevaluasi strateginya sangat diperlukan untuk mengetahui apa yang dilakukan pesaing dimasa mendatang. Analisis pesaing menyediakan informasi yang berguna untuk memutuskan kapan memasuki pasar baru atau keluar dari pasar sekarang.

Analisis pesaing adalah proses mengenali dan menilai pesaing utama, menilai tujuan, strategi, kekuatan dan kelemahan mereka, serta pola reaksinya dan memilih pesaing mana yang akan diserang atau dihindari. Mengenal pesaing adalah hal yang sangat penting bagi perencanaan pemasaran yang efektif. Perusahaan membandingkan secara produk, harga, saluran, dan promosi yang dimiliki para pesaing agar dapat mengidentifikasi keunggulan

dan kelemahan kompetitif. Pesaing dapat dibedakan menjadi empat tingkatan berdasarkan tingkat substitusi produk yaitu:

1. Pesaing merk, merupakan perusahaan menganggap para pesaing adalah perusahaan lain yang menawarkan produk dan jasa yang serupa pada pelanggan yang sama dengan harga yang sama.
2. Pesaing industri, perusahaan menganggap para pesaingnya adalah semua perusahaan yang membuat produk atau kelas produk yang sama.
3. Pesaing bentuk, perusahaan menganggap bahwa pesaing adalah semua perusahaan yang memproduksi produk yang memberikan jasa yang sama.
4. Perusahaan generik, perusahaan menganggap perusahaannya adalah semua perusahaan yang bersaing untuk mendapatkan konsumen yang sama.

H. Pelayanan

Pelayanan merupakan salah satu terpenting dalam memasarkan suatu produk barang. Dengan adanya pelayanan yang baik diharapkan konsumen akan merasa puas dan ingin kembali berbelanja kepada perusahaan kita. Adapun yang dimaksud dengan pelayanan adalah kegiatan yang selenggarakan organisasi dalam menyangkut kebutuhan pihak konsumen dan akan menimbulkan kesan tersendiri.

Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung. Pelayanan pada hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu ia merupakan proses. Sebagai proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan yang meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat²⁰.

Pelayanan adalah merupakan salah satu aspek pemasaran dalam mempertahankan kualitas yang merupakan fenomena abstrak yang sangat sulit diukur, kualitas

²⁰H.A.S. Moenir, *Pengembangan Perusahaan* (Intergrafika: 1996), h.27.

pelayanan merupakan aspek yang menantang yang menjamin perhatian yang lebih besar. Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan, sehingga dapat mencapai tingkat pasar yang tinggi dan profit yang tinggi pula yang mana sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan perusahaan. Ada lima dimensi kualitas pelayanan (servqual) sebagai berikut:

1. Tangibles atau bukti fisik, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal yang meliputi fasilitas fisik seperti, gedung, peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawai.
2. Reliability atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang mana kinerja harus sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, seperti ketepatan waktu, pelayanan sama untuk semua pelanggan sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Responsiveness atau ketanggapan yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Assurance atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk membutuhkan rasa percaya para pelanggan kepada kredibilitas (credibility), keamanan (security), kompetensi (competence), dan sopan santun (courtesy).
5. Empathy yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang memberikan kepada para pelanggan berupa memahami kebutuhan dan keinginan konsumen secara spesifik dan kenyamanan bagi pelanggan.

Selain membedakan produk fisiknya perusahaan juga dapat membedakan pelayanan dan keterkaitanya²¹.

Pembedaan pelayanan utama adalah sebagai berikut:

- a. Penyerahan, maksudnya seberapa baik produk atau jasa yang diserahkan kepada pelanggan, meliputi kecepatan, ketepatan dan perhatian selama proses penyerahan.
- b. Pelatihan pelanggan, maksudnya pelatihan pelanggan supaya pelanggan dapat memakai peralatan pemasok dengan baik dan efisien.
- c. Jasa konsultasi, maksudnya jasa data, informasi, sistem dan saran yang diberikan penjual baik gratis maupun dikenakan biaya.²²

Ada beberapa bentuk pelayanan yang diberikan dalam memasarkan suatu produk kedalam suatu pasar antara lain:

- a. Pelayanan dari segi fisik
- b. Pelayanan dari segi personal
- c. Pelayanan dari segi proses

Setiap perusahaan pasti selalu untuk tumbuh dan berkembang, untuk hal itu perusahaan berusaha untuk menarik para konsumen atau pengunjung sebanyak-banyaknya dengan cara memberikan pelayanan yang memuaskan.

Alam Mayang Pekanbaru merupakan perusahaan jasa yang seharusnya juga mengutamakan pelayanan. Pemberian pelayanan dapat dikatakan berhasil apabila konsumen merasa puas terhadap apa yang diinginkan. Adapun kegiatan pelayanan dalam jasa meliputi:

- a. Kemudahan dalam memperoleh jasa.

²¹Philip Kotler, *Op.cit.* 2000, h.56

²²Syofyan Asuari, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi*, (CV. Rajawali Pariwisata: Jakarta, 1997), h.94

- b. Ketepatan waktu dalam pelayanan.
- c. Kebersihan fasilitas.
- d. Keramah-tamahan pegawai.
- e. Kenyaman dan keamanan.

Dari berbagai macam bidang pelayanan yang dapat diberikan oleh suatu perusahaan kepada para konsumennya atau pelanggan agar merasa puas, diantaranya:

- a. Bantuan personal.
- b. Memberikan kesenangan atau keamanan.
- c. Reparasi dan pemeliharaan.

Adapun tujuan dari pelayanan adalah :

- a. Meningkatkan jumlah pelanggan.
- b. Memberikan kepuasan kepada pelanggan.
- c. Memikat rasa tertarik pelanggan agar berkunjung kembali.
- d. Untuk meningkatkan penjualan.²³

I. Pemasaran Menurut Ekonomi Islam

Seperti diketahui, Alquran dan Sunnah Rasulullah SAW. merupakan sumber tuntunan hidup bagi kaum muslimin untuk menapaki kehidupan fana didunia ini, dalam rangka mempersiapkan kehidupan kekal diakhirat nanti.

Alqur'an dan Sunnah Rasulullah sebagai penuntun memiliki daya jangkau dan daya atur yang universal. Artinya, meliputi segenap aspek kehidupan umat manusia dan selalu ideal untuk masa lalu, kini dan yang akan datang. Salah satu bukti bahwa Alquran dan Sunnah tersebut mempunyai daya jangkau dan daya atur yang universal, dapat dilihat dari segi

²³RA. Supriodan S.U. *Akuntan, Manajemen Strategi dan Kebijakananan Bisnis*, (Fakultas Ekonomi UGM Yogyakarta, 1998), h.82.

teksnya yang selalu tepat untuk diimplikasikan dalam kehidupan aktual. Misalnya, daya jangkau dan daya aturnya dalam bidang perekonomian umat. Dalam hal ini ekonomi Islam bertujuan menuntun agar manusia berada di jalan lurus (*Shirat Almustaqim*).²⁴

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 Alqur'an surat Al-A'raf ayat (7: 10)



Artinya: Sesungguhnya kami Telah menempatkan kamu sekalian dimuka bumi dan kami adakan bagimu dimuka bumi (sumber) penghidupan. amat sedikitlah kamu bersyukur.(surat Al-A'raf (7: 10))²⁵

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



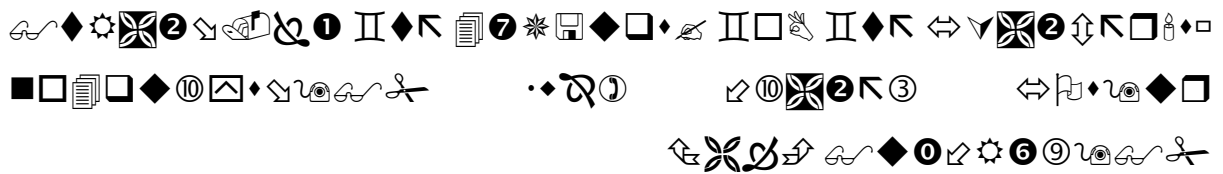
Artinya: Dan kami jadikan siang untuk mencari penghidupan,(An-Naba' (78: 11))²⁶

Namun demikian, Islam tidak menghendaki pemeluknya menjadi mesin ekonomi yang melahirkan budaya materialisme. Kegiatan ekonomi dalam Islam tidak semata-mata bersifat materi saja, tetapi lebih daripada itu. Rakus terhadap kekayaan dan sikap mementingkan materi belaka yang sangat dicela. Untuk itu Alqur'an mengingatkan sebagaimana Allah berfirman dalam surat An-Najm (53: 29)

²⁴Achmad Ramzy Tadjoeeddin DKK, *Berbagai Aspek Ekonomi Islam*. (Jogjakarta: Tiara Wacana, 1992), h. 3

²⁵Depag RI, *Alqur'an dan Terjemahan*, (Jakarta:2002), h. 204

²⁶Depag RI, *Ibid*, h. 864



Artinya: Maka berpalinglah (hai Muhammad) dari orang yang berpaling dari peringatan kami, dan tidak mengingini kecuali kehidupan duniawi. (An-Najm (53: 29))²⁷

Allah memberikan peringatan dalam firmanya surat Muhammad (47: 12)



Artinya: Dan orang-orang kafir bersenang-senang (didunia) dan mereka makan seperti makannya binatang. Dan Jahannam adalah tempat tinggal mereka. (Muhammad (47: 12))²⁸

Berdasarkan kepada uraian yang dikemukakan diatas, aktifitas ekonomi dalam pandangan Islam bertujuan untuk:

1. Memenuhi kebutuhan hidup seseorang secara sederhana.
2. Memenuhi kebutuhan keluarga.
3. Memenuhi kebutuhan jangka panjang,

²⁷Depag. RI, *Ibid*, h.765

²⁸Depag. RI, *Ibid*, h. 732

4. Menyediakan kebutuhan keluarga yang ditinggalkan.
5. Memberikan bantuan sosial dan sumbangan menurut jalan Allah.²⁹

Berkaitan dengan sistem pemasaran, Islam juga memberikan pengarahan yang jelas, terutama dalam kaitannya untuk mencapai tujuan kegiatan ekonomi diatas kegiatan pemasaran menurut Islam harus berada dalam rambu-rambu tertentu. Berkaitan dengan hal ini:stem pasar dibawah pengaruh semangat Islam berdasarkan pada dua asumsi.Asumsi itu adalah rasionalitas ekonomi dan persaingan sempurna.Berdasarkan asumsi ini, sistem pasar dibawah pengaruh semangat Islam dapat dianggap sempurna.Sistem ini menggambarkan keselarasan antara kepentingan para konsumen.³⁰

Sistem pemasaran yang merupakan aktifitas produsen, diberi rambu-rambuoleh ajaran Islam yaitu:

1. Barang dan jasa yang haram tidak boleh dipasarkan.
2. Produksi barang yang bersifat sekunder disesuaikan dengan permintaan pasar.
3. Produsen hendaklah tetap melakukan kontrol (mempertimbangkan sepenuhnya) permintaan pasar. Maksudnya menjaga agar barang dan jasa yang dipasarkanya tidak menimbulkan dampak negative bagi konsumennya.
4. Tidak melakukan penimbunanbarang dengan maksud meraih keuntungan sebesar-besarnya dan merugikan konsumen serta merusak pasar.³¹

pemasaran dalam perspektif Syariah adalah sebuah disiplin strategis yang mengarah pada proses penciptaan. Penawaran dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada stokholdernya yang dalam keseluruhan prosesnya akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam³².Selain

²⁹Muhammad Nejatullah Ash Siddiqi, *Kegiatan Ekonomi Islam Dalam Islam*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1991), h. 15

³⁰*Ibid*, h. 84

³¹Suhardi K. Lubis, *Hukum Ekonomi Islam*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2000),h. 24

³²Muhammad Syakir Sula, *Muamalah Dalam Islam*, (Jakarta: Setya Kencana, 2003), h. 168

merujuk kepada definisi-definisi yang oleh ahli-ahli marketing diatas, dan dalam definisi diatas juga merujuk pada kaedah fiqih yang paling mendasar dalam Islam yaitu:

صَلُّ فِي الْمَعَامَلَةِ إِلَّا بَأْحَةٍ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

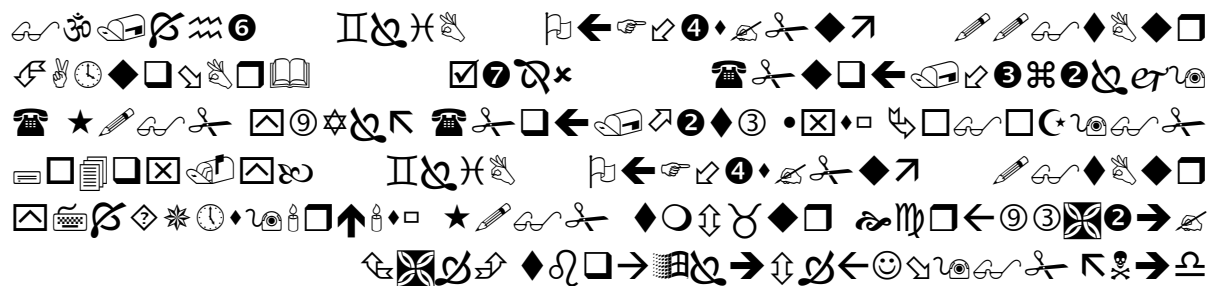
Artinya: “*Hukum asal semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkan*”.³³

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

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam pemasaran islam yaitu:

1. Pemasaran harus bebas dari unsur riba.

Seperti yang telah dikatakan oleh Allah SWT. Dalam firmanNya pada Alqur’an surat Ar-rum (30: 39)

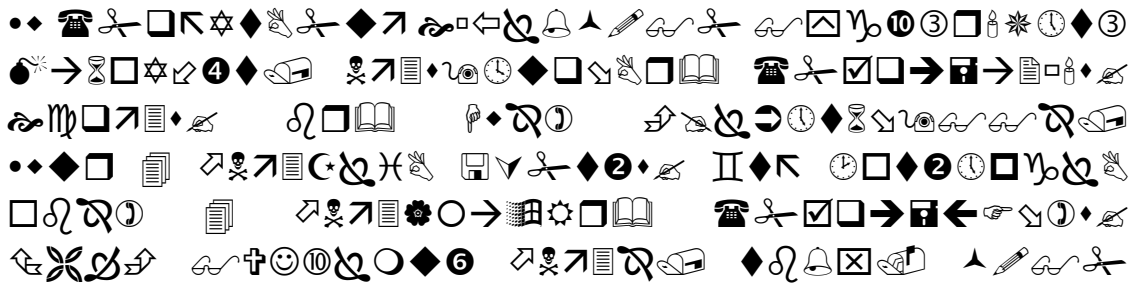


Artinya: “*Dan sesuatu Riba (tambahan) yang kamu berikan agar Dia bertambah pada harta manusia, Maka Riba itu tidak menambah pada sisi Allah. Dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk mencapai keridhaan Allah, Maka (yang berbuat demikian) Itulah orang-orang yang melipat gandakan (pahalanya).*”(30: 39)³⁴

2. Suka sama suka (tidak ada paksaan)

³³Dzajuli, *Kaidah-Kaidah Fiqih*, (Jakarta Kencana, 2007), Ed. 1. Cet. Ke-II, h. 130
³⁴Depag, RI, *Op, cit*, h. 757

Strategi pemasaran harus terbebas dari sipat memaksa dan menekan,sesuai yang dijelaskan dalam Alqur'an yaitu dalam surat An-Nisaa (4: 29).



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”(4: 29)³⁵

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 dalamAlqur'an surat Al-Imran (3: 54)yaitu:



Artinya: Orang-orang kafir itu membuat tipu daya, dan Allah membalas tipu daya mereka itu. dan Allah Sebaik-baik pembalas tipu daya.(Al-imran (3: 54)).³⁶

4. Terbebas dari Nazsy (promosi palsu)

Strategi pemasaran harus terbebas dari nazsy(iklan/promosi palsu)karena itu harus berpedoman dengan Alqur'an dan sunnah yang mencerminkansikap adil dan jujur tanpa ada kecurangan, kezaliman dan bersainglah secara sehat.Kegiatan pemasaran pada dasarnya termasuk pada kegiatan muamalah yang hukum asalnya

³⁵Depag, RI, *Op, cit*, h. 107

³⁶Depag, RI, *Op, cit*, h. 71

adalah boleh selama tidak bertentangan dengan prinsip muamalah, sesuai dengan konsep kaidah fiqih yang mendasar dalam Islam adalah, “hukum asal semua bentuk muamala adalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya”.

Islam memahami bahwa perkembangan budaya berbisnis yang berjalan begitu cepat dan dinamis. Berdasarkan kaidah fiqih diatas, maka terlihat bahwa Islam memberikan jalan untuk melakukan inovasi melalui sistem, tehnik dan mediasi dalam melakukan usaha, namun Islam mempunyai prinsip-prinsip penting dalam pengembangan bisnis yaitu harus bebas dari unsur dharar(bahaya), jahalah(ketidakjelasan), dan zulm(marugikan atau tidak adil terhadap suatu pihak).³⁷

³⁷Dzajuli, *Loc,cit*, h.. 130

BAB IV

STRATEGI PEMASARAN JASA HIBURAN DAN REKREASI ALAM MAYANG PEKANBARU .

A. Strategi Pemasaran Jasa Hiburan dan Rekreasi Alam Mayang Pekanbaru

Alam Mayang Pekanbaru didirikan sudah menggunakan moto yang pertama kali dijalankan dan berkembang adalah moto orang tuanya selaku petani tulen yang mengatakan, “begini saja sudah cukup untuk apa repot-repot”. Sedangkan sekarang pimpinan Alam Mayang memandang jika hal ini bisa maju dengan merubah motonya, yaitu menjadikan Alam Mayang Pekanbaru sebagai sumber rizki, maka dari itu manager Alam Mayang Pekanbaru menjadikan sebagai tempat berlibur atau tempat rekreasi bersama keluarga.

Dalam usaha menjadikan Alam Mayang sebagai tempat hiburan atau rekreasi tentu tidak semudah mebalikkan telapak tangan, namun ada beberapa usaha atau strategi dalam memasarkan apa yang telah diperbuat kepada masyarakat atau pengunjung agar mereka mengerti atau mengenal bahwa Alam Mayang Pekanbaru adalah tempat berlibur dan rekreasi yang mereka inginkan selama ini. Maka Alam Mayang mencari seponsor agar Alam Mayang bisa diexpose.

Pada tahun 7 Januari 1988 Alam Mayang mendapatkan sponsor yaitu Djarum dan Green Sand, dalam kerja sama inilah mereka (Djarum dan Green Sand) membuat promosi lewat iklan dan brosur- brosur. Dan dari sinilah Alam Mayang Pekanbaru mulai dikenal oleh masyarakat bahwa di Pekanbaru ada tempat hiburan dan rekreasi yang indah dengan nuansa alami. Setelah sudah tidak bekerjasama dengan Green Sand dan Djarum. Ada beberapa produk jasa hiburan yang sudah dipromosikan lewat iklan, seperti kereta naga, ombak banyu, batre car, minijet, organ tunggal. Tetapi pihak Alam Mayang Pekanbaru menggantinya dengan beberapa variasi produk lain seperti semi band, badut, baling-baling dan rumah hantu.

Semenjak tidak ada lagi hubungan kerjasama dengan Green Sand dan Djarum yaitu pada akhir tahun 2011, maka promo keluar sudah tidak ada lagi. Maka dari itu pihak Alam Mayang Pekanbaru membuat strategi pemasaran melalui internal saja, yaitu dengan beberapa segmen saja seperti: Strategi harga, strategi produk, dan meningkatkan mutu pelayanan. Maka penulis dapat mengumpulkan informasi sehubungan dengan pemasaran perusahaan, penulis hanya membahas tentang strategi pemasaran jasa hiburannya saja, dan penulis menandatangani ada tiga strategi saja yang dijalankan oleh pimpinan Alam Mayang Pekanbaru dalam memasarkan produknya yaitu melalui strategi produk, kebijakan tarif dan mutu pelayanannya saja. Maka dalam pembahasan ini penulis hanya membatasi pada masalah masalah sebagai berikut: Yaitu strategi produk, kebijakan harga, dan mutu pelayanan.

1. Strategi produk

Untuk mendapatkan keuntungan yang banyak dari produk jasa hiburan maka harus banyak pula pelanggan yang menggunakan produk jasa hiburan, maka dari itu manajer Alam Mayang Pekanbaru merancang suatu cara agar pengunjung berminat untuk mencoba menggunakan produk-produk jasa hiburannya.

Cara manager Alam Mayang Pekanbaru untuk mendapatkan pelanggan yang banyak agar menggunakan jasa hiburan atau permainan yang di Alam Mayang Pekanbaru, yaitu dengan caramelengkapi atau membuat variasi produk-produk jasa hiburannya, agar pelanggan bisa memilih jenis permainan yang mereka inginkan.

Kemudian jasa hiburannya juga ada yang memang gratis seperti ayunan anak-anak. Lalu bagaimana tanggapan pengunjung tentang variasi produk yang dilakukan manajer Alam Mayang Pekanbaru. Tetapi Sebelum kita mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap produk-produk jasa hiburan yang disediakan oleh Alam Mayang Pekanbaru, maka terlebih dahulu ada yang harus kita ketahui bahwa apa yang membuat responden memilih untuk menggunakan produk jasa hiburan yang ada di Alam Mayang Pekanbaru. Berikut

adalah tanggapan responden terhadap apa yang membuat responden memilih produk jasa hiburan yang ada di Alam Mayang Pekanbaru.

Tabel IV. 1

Alasan Responden Memilih Jasa Hiburan di Alam Mayang Pekanbaru Sebagai Tempat Bermain.

No	Jawaban	Frekwensi	pesentase
1	Suasannya yang nyaman	29	29%
2	Pelayanan dan produknya menyenangkan	48	48%
3	Lokasi dekat dengan rumah	23	23%
jumlah		100	100%

Sumber: data olahan

Dari tabel IV. 1 diatas dapat disimpulkan bahwa alasan responden memilih Alam Mayang Pekanbaru sebagai tempat bermain karena pelayanan dan fasilitasnya yang menyenangkan yaitu sebanyak 48 orang atau 48%. dan yang menyatakan suasana yang cukup nyaman sebanyak 29 orang atau 29%, sedangkan yang beralasan lokasinya yang dekat dengan rumah adalah sebanyak 23 orang atau 23%.

Dilihat dari tabel diatas bahwa alasan responden memilih Alam Mayang Pekanbaru sebagai tempat bermain adalah karena pelayanannya dan produknya yang menyenangkan. Produk jasa hiburan Alam Mayang Pekanbaru ini cukup bervariasi, yang salah satunya adalah Sepeda air, lalu bagaimana tanggapan responden terhadap produk jasa ini, berikut ini adalah tanggapan responden terhadap jasa hiburan sepeda air ini.

Tabel IV. II.

Tanggapan Responden Terhadap produk jasa sepeda air di Alam MayangPekanbaru.

No	Jawaban	Frekwensi	Persentasi
1	Bagus	51	51%
2	Cukup	49	49%
3	Kurang	10	10%
Jumlah		100	100%

Sumber: data olahan

Dari tabel IV. II diatas dapat kita lihat bahwa sebagian besar responden menjawab bagus yaitu 51 orang responden atau 51% dari 100% responden terhadap produk jasa sepeda air yang ada di Alam Mayang Pekanbaru, sedangkan 49 orang responden atau 49 % menjawab cukup, dan hanya 10% responden yang menjawab atau 10 orang yang menjawab kurang.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung mengakui bahwa produk jasa sepeda air yang disediakan Alam Mayang Pekanbaru termasuk dalam kategori bagus. Selain itu, ada juga produk jasa yang disediakan Alam Mayang Pekanbaru untuk pengunjung yaitu ayunan. Berikut tanggapan responden terhadap produk jasa ayunan yang ada di Alam Mayang Pekanbaru.

Tabel IV. III

Tanggapan Responden Terhadap produk Jasa Ayunan di Alam MayangPekanbaru.

No	Jawaban	Frekwensi	Persentasi
1	Bagus	63	63%
2	Cukup	26	26%
3	Kurang	11	11%
Jumlah		100	100%

Sumber: data olahan

Dari tabel IV. III diatas dapat kita lihat bahwa sebagian besar responden menjawab bagus yaitu 63 orang responden atau 63% dari 100% responden terhadap produk jasa ayunan yang ada di Alam Mayang Pekanbaru, sedangkan 26 orang responden atau 26% menjawab cukup lumayan, dan hanya 11% responden yang menjawab atau 11 orang yang menjawab kurang.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung mengakui bahwa produk jasa ayunan yang disediakan Alam Mayang Pekanbaru termasuk dalam kategori bagus. Selain itu, ada juga produk jasa yang disediakan Alam Mayang Pekanbaru untuk pengunjung yaitu kolam pancing, kemudian bagaimana tanggapan responden terhadap kolam pancing. Berikut tanggapan responden terhadap produk kolam pancing yang ada di Alam Mayang Pekanbaru.

Tabel IV. IV.

**Tanggapan Responden Terhadap produk jasa Kolam Pancing di Alam Mayang
Pekanbaru.**

No	Jawaban	Frekwensi	Persentasi
1	Bagus	28	28%
2	Cukup	62	62%
3	Kurang	10	10%
Jumlah		100	100%

Sumber: data olahan.

Dari tabel IV. IV di atas dapat kita lihat bahwa sebagian besar responden menjawab bagus, hanya 28 orang responden atau 28% dari 100% responden terhadap produk jasa kolam pancing yang ada di Alam Mayang Pekanbaru, sedangkan 62 orang responden atau 62% menjawab cukup lumayan, dan hanya 10% responden yang menjawab kurang atau 10 orang yang menjawab kurang bagus.

Dilihat dari tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung mengakui bahwa fasilitas yang disediakan Alam Mayang Pekanbaru termasuk dalam kategori cukup tidak termasuk bagus dan juga tidak termasuk kurang bagus. Selain itu, ada juga produk jasa yang disediakan Alam Mayang Pekanbaru kepada pengunjung untuk membuat acara di Alam Mayang Pekanbaru yaitu produk jasa Anjungan matoa. Berikut tanggapan responden terhadap produk Anjungan matoa yang ada di Alam Mayang Pekanbaru.

Tabel IV. V.

**Tanggapan Responden Terhadap produk Jasa Anjungan Matoadi Alam Mayang
Pekanbaru.**

No	Jawaban	Frekwensi	Persentasi
1	Bagus	58	58%
2	Cukup	36	36%
3	Kurang	6	6%
Jumlah		100	100%

Sumber: data olahan

Dari tabel IV. V diatas dapat kita lihat bahwa sebagian besar responden menjawab bagus yaitu 58 orang responden atau 58% dari 100% responden terhadap fasilitas-fasilitas yang ada di Alam Mayang Pekanbaru, sedangkan 36 orang responden atau 36% menjawab cukup, dan hanya 6% responden yang menjawab atau 6 orang yang menjawab kurang bagus.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung mengakui bahwa produk jasa anjungan matoayang disediakan Alam Mayang Pekanbaru termasuk dalam kategori bagus. Selain itu, ada juga produk jasa yang disediakan Alam Mayang Pekanbaru untuk pengunjung yaitu Lapangan olah raga(futsal). Berikut tanggapan responden terhadap produk Lapangan olah raga(futsal)ada di Alam Mayang Pekanbaru.

Tabel IV.VI.

**Tanggapan Responden Terhadap produk Jasa Lapangan Olah Raga(Futsal)Alam
Mayang Pekanbaru.**

No	Jawaban	Frekwensi	Persentasi
1	Bagus	31	31%
2	Cukup	17	17%
3	Kurang	52	52%
Jumlah		100	100%

Sumber: data olahan

Dari tabel IV. VI diatas dapat kita lihat bahwa sebagian besar responden menjawab bagus yaitu 31 orang responden atau 31% dari 100% responden terhadap produk jasa lapangan futsal yang ada di Alam Mayang Pekanbaru, sedangkan 17 orang responden atau 17% menjawab cukup lumayan , dan disini penulis menjumpai tanggapan responden terhadap produk jasa lapangan bola yang dinyatakan kurang bagus yaitu sebanyak 52% responden yang menjawab kurang atau 52 orang yang menjawab kurang bagus.

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung mengakui bahwa produk jasa lapangan bolayang disediakan Alam Mayang Pekanbaru termasuk dalam kategori kurang bagus. Selain itu, ada juga produk jasa yang disediakan Alam Mayang Pekanbaru untuk pengunjung yaitu bola air. Berikut tanggapan responden terhadap produk bola air yang ada di Alam Mayang Pekanbaru.

Tabel IV.VII.

Tanggapan Responden Terhadap produk Jasa Bola Air Alam Mayang Pekanbaru.

No	Jawaban	Frekwensi	Persentasi
1	Bagus	49	49%
2	Cukup	34	34%
3	Kurang	17	17%
Jumlah		100	100%

Sumber: data olahan

Dari tabel IV. VII diatas dapat kita lihat bahwa sebagian besar responden menjawab bagus yaitu 49 orang responden atau 49% dari 100% responden terhadap prodak jasa bola air yang ada di Alam Mayang Pekanbaru, sedangkan 34 orang responden atau 34% menjawab cukup lumayan , dan hanya 17% responden yang menjawab atau 17 orang yang menjawab kurang bagus.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung mengakui bahwa produk jasa bola air yang disediakan Alam Mayang Pekanbaru termasuk dalam kategori bagus. Selain itu, ada juga produk jasa yang disediakan Alam Mayang Pekanbaru untuk pengunjung yaitu bom-bom car. Berikut adalah tanggapan responden terhadap bom-bom caryang ada di Alam Mayang Pekanbaru.

Tabel IV.VIII.

**Tanggapan Responden Terhadap produk Jasa Bom-Bom Car Alam Mayang
Pekanbaru.**

No	Jawaban	Frekwensi	Persentasi
1	Bagus	83	83%
2	Cukup	11	11%
3	Kurang	6	6%
Jumlah		100	100%

Sumber: data olahan

Dari tabel IV. VIII diatas dapat kita lihat bahwa sebagian besar responden menjawab bagus yaitu 83 orang atau 83% dari 100% responden terhadap produk jasa bom-bom car yang ada di Alam Mayang Pekanbaru, sedangkan 11 orang responden atau 11% menjawab cukup lumayan, dan hanya 6% responden yang menjawab atau 6 orang yang menjawab kurang bagus.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung mengakui bahwa produk jasabom-bom car yang disediakan Alam Mayang Pekanbaru termasuk dalam kategori bagus. Selain itu, ada juga produk jasa yang disediakan Alam Mayang Pekanbaru untuk pengunjung yaitu baling-baling/ kincir. Berikut tanggapan responden terhadap bom- baling-baling/ kincir yang ada di Alam Mayang Pekanbaru.

Tabel IV. IX.

**Tanggapan Responden Terhadap produk Jasa Baling-Baling/ Kincir Alam Mayang
Pekanbaru.**

No	Jawaban	Frekwensi	Persentasi
1	Bagus	64	64%
2	Cukup	27	27%
3	Kurang	9	9%
Jumlah		100	100%

Sumber: data olahan

Dari tabel IV. IX di atas dapat kita lihat bahwa sebagian besar responden menjawab bagus yaitu 64 orang atau 64% dari 100% responden terhadap produk jasa baling-baling atau kincir yang ada di Alam Mayang Pekanbaru, sedangkan 27 orang responden atau 27% menjawab cukup lumayan, dan hanya 9% responden yang menjawab atau 9 orang yang menjawab kurang bagus.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung mengakui bahwa produk jasa baling-baling yang disediakan Alam Mayang Pekanbaru termasuk dalam kategori bagus. Selain itu, ada juga produk jasa yang disediakan Alam Mayang Pekanbaru untuk pengunjung yaitu becak mini. Berikut tanggapan responden terhadap becak mini yang ada di Alam Mayang Pekanbaru

Tabel IV.X.

Tanggapan Responden Terhadap produk Jasa Becak Mini yang Ada di Alam Mayang Pekanbaru.

No	Jawaban	Frekwensi	Persentasi
1	Bagus	39	39%
2	Cukup	32	32%
3	Kurang	29	29%
Jumlah		100	100%

Sumber: data olahan

Dari tabel IV. X diatas dapat kita lihat bahwa sebagian besar responden menjawab bagus yaitu 39 orang atau 39% dari 100% responden terhadap produk jasa becak mini yang ada di Alam Mayang Pekanbaru, sedangkan 32 orang responden atau 32% menjawab cukup lumayan , dan hanya 29% responden yang menjawab atau 29 orang yang menjawab kurang bagus.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung mengakui bahwa produk jasa becak miniyang disediakan Alam Mayang Pekanbaru termasuk dalam kategori bagus. Selain itu, ada juga produk jasa yang disediakan alam mayang pekanbaru untuk pengunjung yang ingin menguji keberanian mereka yaitu rumah hantu Indonesia. Berikut tanggapan responden terhadap rumah hantu Indonesiayang ada di Alam Mayang Pekanbaru.

Tabel IV.XI.

**Tanggapan Responden Terhadap produk Jasa Rumah Hantu Indonesia yang Ada di
Alam Mayang Pekanbaru.**

No	Jawaban	Frekwensi	Persentasi
1	Bagus	67	67%
2	Cukup	26	26%
3	Kurang	7	7%
Jumlah		100	100%

Sumber: data olahan

Dari tabel IV. XI diatas dapat kita lihat bahwa sebagian besar responden menjawab bagus yaitu 67 orang atau 67% dari 100% responden terhadap rumah hantu Indonesia yang ada di Alam Mayang Pekanbaru, sedangkan 26 orang atau 26% responden menjawab cukup lumayan, dan hanya 7% responden yang menjawab kurang.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung mengakui bahwa produk jasa rumah hantu Indonesia yang disediakan Alam Mayang Pekanbaru termasuk dalam kategori bagus. Selain itu, ada juga produk jasa yang disediakan alam mayang pekanbaru untuk pengunjung yaitu balon loncat. Berikut tanggapan responden terhadap balon loncat yang ada di Alam Mayang Pekanbaru.

Tabel IV. XII.

**Tanggapan Responden Terhadap produk Jasa Balon Loncat di Alam Mayang
Pekanbaru.**

No	Jawaban	Frekwensi	Persentasi
1	Bagus	53	53%
2	Cukup	24	24%
3	Kurang	23	23%
Jumlah		100	100%

Sumber: data olahan

Dari tabel IV. XII diatas dapat kita lihat bahwa sebagian besar responden menjawab bagus yaitu 53 orang responden atau 53% dari 100% responden terhadap produk jasa balon loncat yang ada di Alam Mayang Pekanbaru, sedangkan 24 orang responden atau 24% menjawab cukup lumayan, dan 23% responden yang menjawab kurang atau 23 orang yang menjawab kurang bagus.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung mengakui bahwa produk jasa balon loncat yang disediakan Alam Mayang Pekanbaru termasuk dalam kategori bagus. Selain itu, ada juga produk jasa yang disediakan Alam Mayang Pekanbaru untuk pengunjung yaitu perahu dayung. Berikut tanggapan responden terhadap perahu dayung yang ada di Alam Mayang Pekanbaru.

Tabel IV.XIII.

**Tanggapan Responden Terhadap produk Jasa Perahu Dayung yang Ada di Alam
Mayang Pekanbaru.**

No	Jawaban	Frekwensi	Persentasi
1	Bagus	43	43%
2	Cukup	39	39%
3	Kurang	18	18%
Jumlah		100	100%

Sumber: data olahan

Dari tabel IV. XIII di atas dapat kita lihat bahwa sebagian besar responden menjawab bagus yaitu 43 orang responden atau 43% dari 100% responden terhadap produk jasa perahu dayung yang ada di Alam Mayang Pekanbaru, sedangkan 39 orang responden atau 39% menjawab cukup lumayan, dan hanya 18% responden yang menjawab atau 18 orang yang menjawab kurang bagus.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung mengakui bahwa produk jasa perahu dayung yang disediakan Alam Mayang Pekanbaru termasuk dalam kategori bagus. Selain itu, ada juga produk jasa lain yang disediakan Alam Mayang Pekanbaru untuk pengunjung untuk berkeliling didalam Alam Mayang Pekanbaru yaitu kreta wira-wiri. Berikut tanggapan responden terhadap kreta wira-wiryang ada di Alam Mayang Pekanbaru.

Tabel IV. XIV.

**Tanggapan Responden Terhadap produk Jasa kreta Wira-wiriyang Ada di Alam
Mayang Pekanbaru.**

No	Jawaban	Frekwensi	Persentasi
1	Bagus	72	72%
2	Cukup	19	19%
3	Kurang	9	9%
Jumlah		100	100%

Sumber: data olahan

Dari tabel IV. XIV diatas dapat kita lihat bahwa sebagian besar responden menjawab bagus yaitu 72 orang responden atau 72% dari 100% responden terhadap produk jasa kereta wira-wiri yang ada di Alam Mayang Pekanbaru, sedangkan 19 orang responden atau 19% menjawab cukup lumayan , dan hanya 9% responden yang menjawab atau 9 orang yang menjawab kurang bagus.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung mengakui bahwa produk jasa kreta wira-wiriyang disediakan Alam Mayang Pekanbaru termasuk dalam kategori bagus. Selain itu, ada juga produk jasa yang disediakan Alam Mayang Pekanbaru untuk pengunjung yaitu mandi bola. Berikut tanggapan responden terhadap mandi bolayang ada di Alam Mayang Pekanbaru.

Tabel IV. XV.

**Tanggapan Responden Terhadap produk Jasa Mandi Bola di Alam Mayang
Pekanbaru.**

No	Jawaban	Frekwensi	Persentasi
1	Bagus	47	47%
2	Cukup	21	21%
3	Kurang	32	32%
Jumlah		100	100%

Sumber: data olahan

Dari tabel IV. XV diatas dapat kita lihat bahwa sebagian besar responden menjawab bagus yaitu 47 responden atau 47% dari 100% responden terhadap mandi bola yang ada di Alam Mayang Pekanbaru, sedangkan 21 orang responden atau 21% menjawab cukup, disini didapati data bahwa yang menjawab kurang lebih banyak dari pada yang menjawab cukup yaitu 32% responden yang menjawab kurang atau 32 orang yang menjawab kurang bagus.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung mengakui bahwa produk jasa mandi bola yang disediakan Alam Mayang Pekanbaru termasuk dalam kategori bagus, walaupun yang menjawab kurang lebih banyak dari pada yang menjawab cukup. Di samping produk jasa hiburan yang disediakan ada juga fasilitas yang mendukung untuk keperluan pengunjung seperti: Mushalah, Toilet, dan Kantin.

Mushalah adalah fasilitas yang diberikan kepada pengunjung Alam Mayang Pekanbaru, dimana fasilitas ini diberikan kepada pelangganya secara gratis, namun bagaimana tanggapan responden terhadap fasilitas free ini. Berikut adalah tanggapan responden terhadap mushalah yang ada di Alam Mayang Pekanbaru.

Tabel IV. XVI.

Tanggapan Responden Terhadap Mushalah yang Ada di Alam Mayang Pekanbaru.

No	Jawaban	Frekwensi	Persentasi
1	Bagus	84	84%
2	Cukup	13	13%
3	Kurang	3	3%
Jumlah		100	100%

Sumber: data olahan

Dari tabel IV. XVI diatas dapat kita lihat bahwa sebagian besar responden menjawab bagus yaitu 84 orang responden atau 84% dari 100% responden terhadap mushalah yang ada di Alam Mayang Pekanbaru, sedangkan 13 orang responden atau 13% menjawab cukup, dan 3 orang yang menjawab kurang yaitu 3% responden.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung mengakui bahwa Mushalah yang disediakan Alam Mayang Pekanbaru termasuk dalam kategori bagus. Selain itu ada juga fasilitas gratis yang di berikan oleh Alam Mayang Pekanbaru.

Kemudian bagaimana tanggapan reponden terhadap keberadaan toilet yang juga termasuk dalam fasilitas free. Berikut adalah tanggapan reponden terhadap fasilitas toilet yang ada di Alam Mayang Pekanbaru.

Tabel IV. XVII.

Tanggapan Responden Terhadap fasilitas Toilet yang Ada di Alam Mayang Pekanbaru.

No	Jawaban	Frekwensi	Persentasi
1	Bagus	56	56%
2	Cukup	39	39%
3	Kurang	5	5%
Jumlah		100	100%

Sumber: data olahan

Dari tabel IV. XVII diatas dapat kita lihat bahwa sebagian besar responden menjawab bagus yaitu 56 orang responden atau 56% dari 100% responden terhadap toilet yang ada di Alam Mayang Pekanbaru, sedangkan 39 orang responden atau 39% menjawab cukup, dan 5 orang yang menjawab kurang yaitu 5% responden.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung mengakui bahwa toilet yang disediakan Alam Mayang Pekanbaru termasuk dalam kategori bagus. Selain itu aja juga fasilitas yang diberikan kepada pengunjung Alam Mayang Pekanbaru yaitu kantin, dimana kantin juga difungsikan kepada pengunjung yang ingin makan didalam Alam Mayang Pekanbaru karena tidak membawa bekal untuk makan, namun bagaimana tanggapan responden terhadap fasilitas kantin yang ada di Alam Mayang Pekanbaru.

Tabel IV. XVIII.

**Tanggapan Responden Terhadap fasilitas Kantinyang Ada di Alam Mayang
Pekanbaru.**

No	Jawaban	Frekwensi	Persentasi
1	Bagus	38	38%
2	Cukup	41	41%
3	Kurang	21	21%
Jumlah		100	100%

Sumber: data olahan

Dari tabel IV. XVIII diatas dapat kita lihat bahwa sebagian besar responden menjawab bagus yaitu 38 responden atau 38% dari 100% responden terhadap kantin yang ada di Alam Mayang Pekanbaru, sedangkan 41 orang responden atau 41% menjawab cukup, dan 21 orang yang menjawab kurang yaitu 21% responden.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung mengakui bahwa toilet yang disediakan Alam Mayang Pekanbaru termasuk dalam kategori cukup selanjutnya untuk mengetahui bagaimana pendapat responden tentang fasilitas-fasilitas diatas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV. XIX.

**Tanggapan Responden Terhadap Semua Fasilitas-Fasilitas Yang Ada di Alam Mayang
Pekanbaru.**

No	Jawaban	Frekwensi	persentasi
1	Bagus	56	56%
2	Cukup	16	16%
3	Kurang	28	28%
Jumlah		100	100%

Sumber: data olahan

Dari tabel IV. XIX diatas dapat kita lihat bahwa sebagian besar responden menjawab bagus yaitu 56 orang responden atau 56% dari 100% responden terhadap fasilitas-fasilitas yang ada di Alam Mayang Pekanbaru, sedangkan 16 orang responden atau 16% menjawab cukup lumayan , dan 28% responden yang menjawab atau 28 orang yang menjawab kurang bagus. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung mengakui bahwa fasilitas yang disediakan Alam Mayang Pekanbaru termasuk dalam kategori bagus.

Selain itu ada juga acara-acara yang dibuat oleh pimpinan Alam Mayang Pekanbaru yang juga membuat acara-acara untuk menarik pelanggan dan acar-acara hiburan ini bervariasi seperti:

1. Memancing untuk umum.
2. Mewarnai untuk anak-anak.
3. Menyanyi untuk anak-anak.
4. Lomba joget untuk ibu-ibu.
5. Makan kembang gula.

6. Makam es anti stres(ice walls).

7. Joget koplo.

Hal ini diberikan agar membuat sebagian pengunjung agar tidak bosan dan jenuh, terutama pengunjung yang datang bersama keluarganya untuk berlibur. Berikut adalah tanggapan responden terhadap acara-acara hiburan yang diadakan oleh Alam Mayang Pekanbaru.

Tabel IV. XX

Tanggapan Responden Terhadap Acara-Acara Hiburan yang Ada di Alam Mayang Pekanbaru.

No	Jawaban	Frekwensi	Persentasi
1	Bagus	42	42%
2	Cukup	26	26%
3	Kurang	32	32%
Jumlah		100	100

*Sumber:*Data olahan

Berdasarkan pada tabel IV, XX diatas terlihat bahwa sebagian besar responden menjawab acara-acara hiburan yang diselenggarakan oleh Alam Mayang Pekanbaru adalah bagus, yaitu sebanyak 42 orang atau 42%, dan yang menjawab cukup sebanyak 26 orang atau 26%, serta 32 orang responden atau 32% yang menjawab kurang bagus.

Hal ini menunjukkan bahwa acara-acara hiburan yang diselenggarakan oleh Alam Mayang Pekanbaru termasuk dalam kategori bagus. Biasanya setiap diadakan acara-acara seperti ini baik hiburan maupun pertunjukan musik, lomba memancing dan perlombaan

lainnya pengunjung yang datang sangatlah ramai dan biasanya diselenggarakan pada hari libur saja.

B. Strategi harga(kebijakan harga)

Penetapan harga jual oleh perusahaan merupakan suatu hal yang cukup sulit, karena jika harga ditetapkan terlalu tinggi, maka hal ini akan menyulitkan penjualan, sebaliknya jika perusahaan menurunkan harga/tarif yang terlalu murah dapat menyebabkan kerugian pada perusahaan. Di samping itu, manajer Alam Mayang Pekanbaru menetapkan harga yang dapat dijangkau oleh saku pengunjung jasa hiburan. Selain itu, pihak pengelola Alam Mayang Pekanbaru juga memberikan diskon harga kepada lembaga-lembaga tertentu seperti: Lembaga keagamaan diskon 50% , untuk perusahaan diskon 20%, panti jompo dan Rumah Sakit Jiwa gratis. Berikut adalah daftar harga yang diberikan oleh manajer Alam Mayang Pekanbaru.

Tabel IV. XXI.**Daftar Harga/Tarif Produk Jasa Hiburan yang Ada di Alam Mayang Pekanbaru.**

JENIS JASA HIBURAN	HARGA/TARIF
Sepeda air	Rp.15.000/ 30 menit
Ayunan	Rp.0/ gratis
Kolam pemancingan ikan	Rp.20.000/ 2 jam
Lapangan bola	Rp.20.000/jam
Bola air	Rp.15.000/30 menit
Bom-bom car	Rp. 15.000/45 menit
Kincir/ baling-baling	Rp. 15.000/30 menit
Becak mini	Rp. 10.000/30 menit
Rumah hantu indonesia	Rp.15.000/30 menit
Balon loncat	Rp.10.000/ 30 menit
Perahu dayung	Rp.20.000/ 1 jam
Kereta wara-wiri	Rp.15.000/1 putaran
Mandi bola	Rp. 10.000/30 menit
Anjungan matoa acara panggung	Rp. 150.000/ hari

*Sumber Data:*Jasa hiburan dan Rekreasi Alam Mayang Pekanbaru.

Jika dilihat dari table IV.XXI diatas terlihat bahwa harga/tarif dari setiap jenis produk yang ditawarkan cukup bervariasi, dan ada juga tarif yang berbeda hitungannya untuk sewa anjungan acara/panggung biasanya digunakan oleh kelompok-kelompok orang atau organisasi untuk mengadakan acara dalam kelompoknya dengan biaya sewa yang dihitung perhari. Berdasarkan harga/tarif tersebut diatas pihak Alam Mayang harus memikirkan kebijaksanaan harga/tarif tersebut apakah tarif tersebut wajar, artinya tidak terlalu mahal. Dan juga tidak terlalu murah. Namun bagaimana tanggapan responden terhadap penetapan harga yang ditetapkan oleh Alam Mayang Pekanbaru

Berikut ini lihat tanggapan responden(pengunjung) terhadap harga/tarif yang dikenakan pada pengguna produk jasa hiburan yang ada pada jasa hiburan Alam Mayang Pekanbaru:

Table IV.XXII.

Tanggapan Responden Terhadap Tarif Harga Jasa hiburan yang ada di Alam Mayang Pekanbaru.

NO	Jawaban	Frekwensi	Persentase
1	Mahal	34	34%
2	Sedang	57	57%
3	Murah	9	9%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data olahan

Berdasarkan table IV.XXII diatas terlihat bahwa responden merasa harga/tarif jasa hiburan pada jasa hiburan di Alam Mayang Pekanbaru sedang, dimana 57 orang responden atau 57% dari 100 orang responden menjawab sedang, dan 34 orang responden atau 34% menyatakan mahal, dan hanya 9 orang responden atau 9% menjawab murah.

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa kebijakan Alam Mayang Pekanbaru dalam menetapkan harga jasa hiburan tergolong sedang dan tidak terlalu murah atau mahal.

C. Mutu Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu kewajiban didalam pemasaran jasa terutama pada jasa hiburan. Oleh karena itu didalam pelayanan sangat diperlukan. Pimpinan Alam Mayang Pekanbaru selalu menegaskan kepada karyawannya untuk tetap selalu menjaga keramahan, kesopanan dan kecepatan kinerja karyawan. Faktor pelayanan ini memang harus diperhatikan secara serius, karena para pengunjung yang datang memerlukan layanan yang baik dan cepat, dengan demikian mereka akan tertarik untuk membeli jasa yang ditawarkan kepadanya dan pengunjung akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Berikut adalah tanggapan responden terhadap keramahan karyawan. Selanjutnya bagaimana

tanggapan responden terhadap keramah tamahan petugas atau karyawan jasa hiburan Alam Mayang terhadap pengunjung.

Berikut adalah tanggapan responden terhadap keramah-tamahan karyawan terhadap pengunjung.

Tabel IV. XXIII.

Tanggapan Responden Terhadap Keramah-Tamahan Karyawan di Alam Mayang Pekanbaru.

NO	Jawaban	Frekwensi	Persentase
1	Sangat ramah	31	31%
2	Cukup ramah	46	46%
3	Kurang ramah	23	23%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel IV.XXIII diatas dapat kita lihat bahwa 31orang atau 31% dari 150 orang responden menjawab sangat ramah, dan 46 responden atau 46% responden menjawab cukup ramah, sedangkan 23 orang atau 23% menjawab kurang ramah.Ini berarti masih ada kelemahan-kelemahan mengenai pelayanan yang diberikan kepada pengunjung. Dan bila kelemahan ini tidak segera diatasi,maka akan ada kemungkinan penurunan jumlah pengguna jasa hiburan yang berarti juga terjadi penurunan jumlah keuntungan.

Selain keramah-tamahan dan pelayanan yang perlu ditingkatkan, maka kesopanan karyawan terhadap pengunjung juga perlu diperhatikan. Berikut tanggapan responden terhadap kesopanan karyawan terhadap pelanggan dari segi pelayanan.

TabelIV. XXIV.

**Tanggapan Responden Kesopanan Karyawan Dalam Melayani PengunjungJasa
Hiburan Alam Mayang Pekanbaru.**

NO	Jawaban	Frekwensi	Persentase
1	Sangat sopan	37	37%
2	Cukup sopan	34	34%
3	Kurang sopan	29	29%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Olahan

Daritabel IV. XIV diatas terlihat ada 37orang atau 37% menyatakan sangat sopan dan34 orang atau 34% pengunjung menyatakan cukup sopan,Meskipun masihada sebanyak 29orang atau 29 % responden yang menjawabkurangsopan. Hal ini menunjukkan bahwa kesopanan karyawan terhadap pengunjung Alam Mayang Pekanbaru termasuk dalam kategori sangat sopan. Selain kesopanan karyawan Alam Mayang terhadap pengguna jasa hiburan, ada juga kecepatan kinerja karyawan yang dinilai karyawan dalam melayani pengguna jasa hiburan.

Berikut ini kita lihat tanggapan responden terhadap kecepatan kinerja karyawan dalam melayani pengguna jasa hiburan yang diberikan oleh karyawanjasa hiburan Alam Mayang:

TabelIV. XXV.

Tanggapan Responden Terhadap Kecepatan Kinerja Karyawanyang diberikan oleh Alam Mayang Pekanbaru.

NO	Jawaban	Frekwensi	Persentase
1	Sangat cepat	34	34%
2	Cukup cepat	39	39%
3	Kurang cepat	27	27%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data olahan

Dari tabel IV.XXV diatas disimpulkan bahwa responden menjawab sangat cepat adalah sebanyak 34 orang atau 34%, sedangkan yang menjawab cukup cepat lebih banyak yaitu 39 orang atau 39 responden, dan yang menjawab kurang cepat hanya 27 orang atau 27% responden. Maka dapat disimpulkan bahwa kecepatan kinerja karyawan termasuk dalam kategori cukup cepat.

Selain pelayanan ada beberapa faktor yang juga menjadi perhitungan bagi pengunjung untuk datang atau berkunjung ke Alam Mayang Pekanbaru yaitu, keamanan, kebersihan, dan keindahan dilingkungan tempat wisata tersebut. Lalu bagaimana tanggapan responden terhadap hal tersebut. Berikut kita lihat tanggapan para responden terhadap keamanan dilingkungan jasa hiburanAlam MayangPekanbaru:

Tabel.IV. XXVI.
Tanggapan Responden Tentang Keamanan Lingkungan Jasa Hiburan Alam Mayang Pekanbaru.

NO	Jawaban	Frekwensi	Persentase
1	Sangat aman	47	47%
2	Cukup aman	39	39%
3	Kurang aman	14	14%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Olahan

Dari tabel IV.XXVI di atas terlihat bahwa sebagian besar responden menjawab keamanan lingkungan Alam Mayang Pekanbaru sangat baik, yaitu sebanyak 47 orang atau 47 % dari 100 orang responden, dan 39 orang atau 39 % responden menjawab cukup aman. Sedangkan yang menjawab kurang aman hanya 14 responden atau 10 % saja

Hal ini menggambarkan bahwa untuk keamanan lingkungan Alam Mayang Pekanbaru sangat aman. Untuk menjaga keamanan pengunjung dalam menikmati keindahan nuansa alam yang disajikan dan permainan serta fasilitas-fasilitas yang disediakan tidak hanya pelayanan dan keamanan saja yang perlu diperhatikan. Hal lain yang sangat penting adalah kebersihan lingkungan. Bagaimana tanggapan responden terhadap kebersihan di Alam Mayang Pekanbaru.

Berikut tanggapan responden terhadap kebersihan lingkungan jasa hiburan Alam Mayang Pekanbaru:

TabellIV. XXVII.

**Tanggapan Responden Terhadap Kebersihan diLingkungan Jasa HiburanAlam
Mayang Pekanbaru.**

NO	Jawaban	Frekwensi	Persentase
1	Sangat bersih	53	53%
2	Cukup bersih	38	38%
3	Kurang bersih	9	9%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Olahan

Daritabel IV.XXVII diatas terlihat bahwa sebagian besar pengunjung ada 53 orang atau 53% menyatakan sangat bersih,dan sebagian pengunjung menyatakan cukup bersih, yaitu sebanyak 38 orang atau 38%.Meskipun masihada sebanyak 9 orang atau 9%responden yang menjawabkurang bersih.Hal ini menunjukkan bahwa Alam Mayang Pekanbaru merupakan tempat yang bersih dan nyaman untuk berlibur bersama anggota keluarga.

Kemudian hal yang paling utama dalam faktor berkunjungnya pengunjung yaitu dikarenakan tempat rekreasinya atau keindahan nuansanya yang memang benar-benar indah sehingga para wisatawan tertarik untuk benkunjung. Lalu bagaimana keindahan tempat rekreasi Alam Mayang Pekanbaru menurut responden. Berikut adalah tanggapan responden terhadap keindahan nuansa di Alam Mayang Pekanbaru.

TabelIV. XXVIII.

Tanggapan Responden Terhadap Keindahan Nuansa Alam di Lingkungan Alam Mayang Pekanbaru.

NO	Jawaban	Frekwensi	Persentase
1	Sangat indah	48	48%
2	Cukup indah	51	51%
3	Kurang indah	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Olahan

Dari tabel IV.XVII di atas terlihat bahwa sebagian besar pengunjung ada 51 orang atau 51% menyatakan cukup indah, dan sebagian pengunjung menyatakan sangat indah, yaitu sebanyak 48 orang atau 48%. Dan ada juga responden yang menjawab kurang indah 1 orang atau 1% responden. Dari sini dapat disimpulkan bahwa nuansa alam yang ada di Alam Mayang Pekanbaru perlu ditingkatkan lagi, karena keindahan nuansa ini yang menjadi tolak ukur yang paling utama bagi wisatawan untuk berkunjung sebelum mengetahui bagaimana keamanan, kebersihan, dan bagaimana bagus nya pelayanan.

B. Strategi Pemasaran Jasa Hiburan dan Rekreasi Alam Mayang Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Pemasaran dalam perspektif Syariah adalah sebuah disiplin strategis yang mengarah pada proses penciptaan. Penawaran dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada stakeholdernya yang dalam keseluruhan prosesnya akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam¹. Selain merujuk kepada definisi-definisi marketing di atas, dan dalam definisi di atas juga merujuk pada kaedah fiqih yang paling mendasar dalam Islam yaitu:

صَلُّ فِي الْمَعَامَلَةِ إِلَّا بِحَاةٍ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

¹Muhammad Syakir Sula, *loc. cit.*, h. 168.

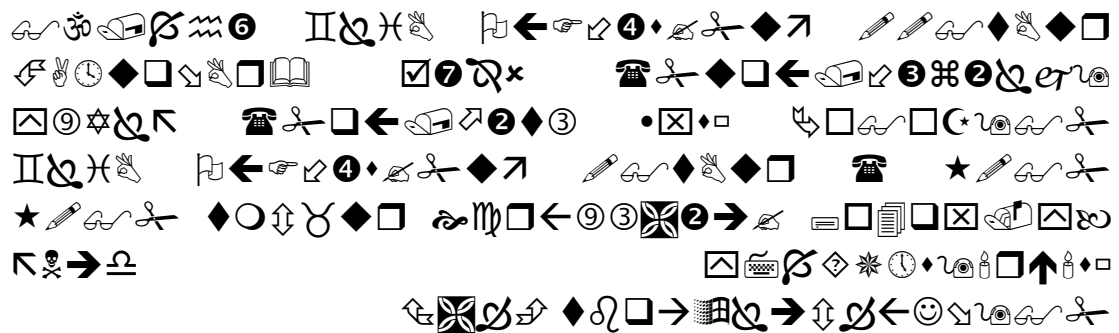
Artinya: “*Hukum asal semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkan*”.²

Kata kunci dalam definisi pemasaran syariah ini adalah tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip dalam muamalah, sepanjang hal tersebut dapat dijamin penyimpangan prinsip-prinsip penyimpangan muamalah tidak terjadi, jadi transaksi dalam bentuk apapun dalam bisnis dibolehkan dalam Islam.³

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam pemasaran Islam yaitu:

1. Tidak ada unsur riba.

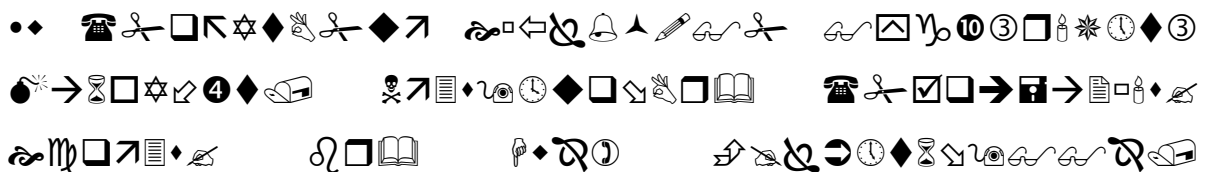
Seperti yang telah tertera dalam firman Allah SWT. Dalam Alqur’an surat Ar-Rum ayat 39 yaitu:



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).*”

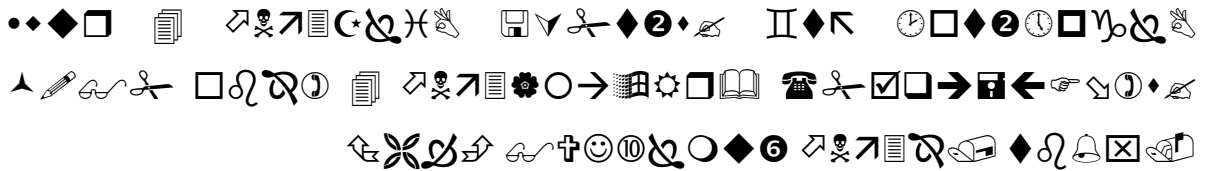
2. Suka sama suka (Tidak ada paksaan)

Strategi pemasaran harus terbebas dari sifat memaksa dan menekan, sesuai yang dijelaskan dalam Alqur’an yaitu dalam Surat An-Nisaa ayat 29 yaitu:



²Dzajuli, *lo., cit.* 130

³Muhammad Syakir Sula, *loc.cit.*



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”(.an-nisaa’29)

3. Terbebas dari tipu daya (Tidak ada produk 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 dalamAlqur’an surat Al-Imran ayat 54 yaitu:



Artinya: *Orang-orang kafir itu membuat tipu daya, dan Allah membalas tipu daya mereka itu. Dan Allah Sebaik-baik pembalas tipu daya*⁴.(Al-Imran ayat 54)

4. Terbebas dari Nazsy(promosi palsu)

Strategi pemasaran harus terbebas dari nazsy(Iklan/promosi palsu)karena itu harus berpedoman dengan Alqur’an dan Sunnah yang mencerminkansikap adil dan jujur tanpa ada kecurangan, kezaliman dan bersainglah secara sehat. Kegiatan pemasaran pada dasarnya termasuk pada kegiatan muamalah yang hukum asalnya adalah boleh selama tidak bertentangan dengan perinsip muamalah, sesuai dengan

⁴Depaq RI, *loc. cit*, h. 84

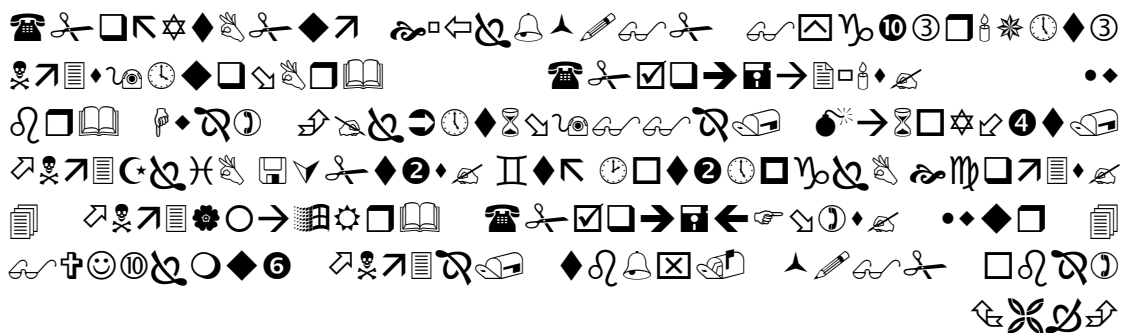
konsep kaidah fiqih yang mendasar dalam Islam adalah” hukum asal semua bentuk muamalah adalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya”⁵.

Islam memahami bahwa perkembangan budaya berbisnis yang berjalan begitu cepat dan dinamis. Berdasarkan kaidah fiqih diatas, maka terlihat bahwa Islam memberikan jalan untuk melakukan inovasi melalui sistem, teknik dan mediasi dalam melakukan usaha. Namun Islam mempunyai perinsip-perinsip penting dalam pengembangan bisnis yaitu harus bebas dari unsur dharar (bahaya), jahalah(ketidak jelasan), dan zulm(merugikan atau tidak adil terhadap suatu pihak).

Sudah dijelaskan bahwa strategi pemasaran hiburan dan rekreasi Alam Mayang Pekanbaru menggunakan strategi pemasaran internal yaitu:

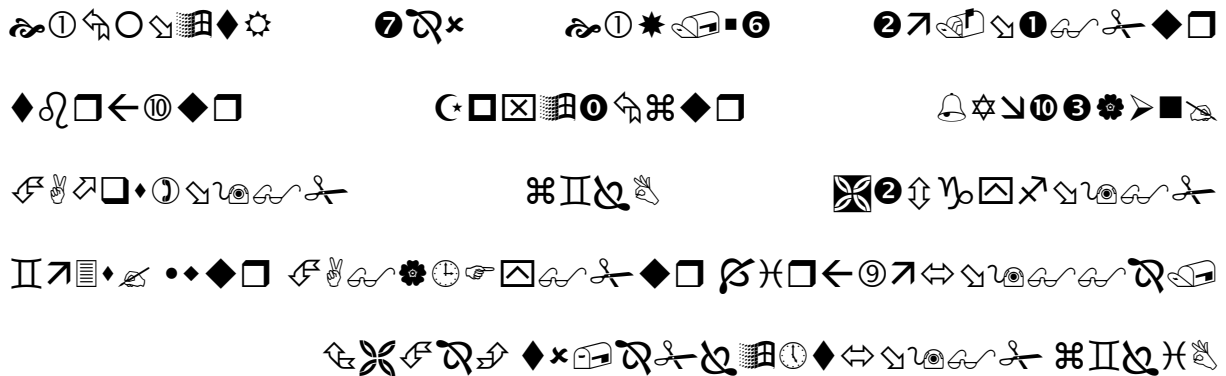
1. Strategi produk

Strategi produk yang digunakan adalah membuat variasi produk agar pengunjung merasa terhibur dengan adanya macam-macam produk yang disediakan.karena karena dengan itu pengunjung akan bebas untuk menggunakan jasa permainan di Alam Mayang Pekanbaru sesuai dengan keinginan pengunjung tanpa adanya paksaan dari pihak karyawan yang menjaga tempat hiburan itu. Hal ini diperbolehkan oleh ajaranIslam karena tidak ada unsur memaksa dalam menggunakan fasilitas yang ada. Hal ini telah tertera dalam Alqur’anyaitu dalam surat An-Nisaa (4: 29).



⁵Dzajuli, *loc. cit*, h.. 130

Dalam melayani pelanggan, karyawan Alam Mayang Pekanbaru selalu sopan, dan cepat dalam melayani pengunjung agar pengunjung merasa nyaman dan mudah dari segi pelayanan. Hal ini telah diatur dalam Alqur'an surat Al-a'raf ayat 205.



Artinya: *Dan sebutlah (nama) Tuhanmu dalam hatimu dengan merendahkan diri dan rasa takut, dan dengan tidak mengeraskan suara, di waktu pagi dan petang, dan janganlah kamu Termasuk orang-orang yang lalai.*⁸

Dari ayat diatas dapat disimpulkan bahwa setiap manusia dianjurkan untuk merendahkan diri dan rasa takut serta tidak mengeraskan suara, yang artinya berkata sopan santun serta harus bergerak cepat (tidak lalai).

Bila dikaitkan dengan aturan dan tuntunan Islam diatas mengenai sistem pemasaran jasa hiburan dapat dilihat bahwa pemasaran yang dilakukan oleh jasa hiburan dan Rekreasi Alam Mayang Pekanbaru tidak berlawanan dengan tuntunan Islam. Maka strategi pemasaran yang dijalankan adalah boleh, karena tidak ada yang bertentangan dengan syariat Islam.

⁸Depaq RI, *loc. cit*, h. 238

BAB V

PENUTUP

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Strategi Pemasaran Jasa Hiburan dan Rekreasi Alam Mayang Pekanbaru adalah sebagai berikut yaitu: Strategi produk dengan cara memberikan variasi produk yang bermacam-macam sehingga bisa menarik perhatian pengunjung untuk mencoba jasa hiburan tersebut. Kemudian melakukan kebijakan harga dengan cara menentukan harga sewa jasa hiburan yang dapat dijangkau oleh saku, dan memberikan sebuah jasa hiburan gratis. Dan yang terakhir adalah memberikan pelayanan yang cukup memuaskan terhadap pengunjung ataupun pengguna jasa hiburan dengan cara, memberikan pelayanan dari segi keramahan-tamahan, kesopanan karyawan, dan kecepatan kinerja karyawan.
2. Strategi Pemasaran menurut Perspektif Ekonomi Islam. Dari hasil penelitian penulis menyatakan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan oleh Alam Mayang Pekanbaru tidak ada hal yang bertentangan dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Maka dari itu penulis menyatakan boleh.

3. Saran

Berdasarkan hasil penelitian tersebut diatas, dalam hal ini penulis mencoba memberikan beberapa saran yang mudah-mudahan dapat bermanfaat dalam mengembangkan serta lebih meningkatkan pendapatan perusahaan:

1. Hal yang paling diinginkan pengunjung dalam pemasaran jasa adalah kepuasan pelanggan, maka dari itu agar tidak membuat pengunjung kecewa, sebaiknya promosi lewat iklan tentang produk jasa hiburan dihapuskan atau diganti saja

dengan produk jasa hiburan yang ada dilokasi hiburan saja.

2. Untuk lebih meningkatkan segi pelayanannya, karena kepuasan pelanggan terhadap pelayanan itu yang paling utama, apalagi perusahaan jasa, memang mengutamakan kepuasan pelanggan untuk mendapatkan laba yang diinginkan. Maka dari itu ditingkatkan lah lagi segi pelayanannya.
3. Agar meningkatkan kebersihan dilingkungan Alam Mayang, karena kebersihan juga termasuk dalam permintaan pengunjung agar liburannya terman nyaman.
4. Hal yang paling perlu diperhatikan adalah meningkatkan keindahan atau nuansa yang ada di Alam Mayang Pekanbaru, karenaini lah faktor utama yang dicari pengunjung untuk mau berkunjung ke Alam Mayang.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Ramzy Tadjoeddin DKK, *Berbagai Aspek Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Tiara Wacana, 1992).
- Adrian Payne, *Marketing Pemasaran Jasa*, (Andi Ofset: Yogyakarta, 2000).
- Affif Faissal, *Strategi Pemasaran*, (Angkasa: Bandung, 1996).
- Aubrey Wilson, *Promosi dan Reklame*, (Mandar Maju: Jakarta, 1998).
- Basu Swasta dan Irwan, *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*. (Liberty: Yogyakarta 1997).
- , *Manajemen Pemasaran Modern*, (Liberti: Yogyakarta, 1995).
- , dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran, Analisa, perilaku Konsumen*, (Liberti: Yogyakarta, 1997).
- Dzajuli, *Kaidah-Kaidah Fiqih*, (Kencana: Jakarta, 2007).
- Elliot, *Buku Pegangan Manajemen Bank*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 1996).
- H.A.S. Moenir, *Pengembangan Perusahaan*, (Intergrafika:1996).
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002).
- , *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali Pres, 2009).
- Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2004).
- Musselman, *Pengantar Ekonomi Perusahaan*, (Jakarta: Graha Ilmu, 1990).
- Muhammad Syakir Sula, *Muamalah dalam Islam*, (Jakarta: Setya Kencana, 2003).

Muhammad NejatullahAshy Siddiqi, *Kegiatan Ekonomi Islam Dalam Islam*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1991).

Marhun Sayyid Ahmah Al-Hasyimmi, *Makhtarul Alhadits Wa Al-Hukmu Muhammadiyah*, (Surabaya : Rajawali Press, 2009).

Oka Yoeti, *Pemasaran Pariwisata*, (Angkasa Bandung: 1999).

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perencanaan, Implementasi, Pengendalian*, (Jakarta : CV. Intermedia, 1993).

~~Dasar-Dasar Pemasaran~~, (CV. Intermedia: Jakarta, 2000).

Manajemen Pemasaran, (Selemba Empat: Jakarta,1998).

Manajemen Pemasaran Analisa Perencanaan dan Pengendalian, (Erlangga: Jakarta,1995).

Philip Kotler dan Armstrong,*Manajemen Pemasaran*, (Intergrafika: Bandung,1996).

RA. Supriono dan S.U.Akuntan, *Manajemen Strategi dan Kebijaksanaan Bisnis*, (Fakultas Ekonomi UGM:Yogyakarta,1998),h.82.

Saefudin, Dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Departemen Ilmu Sosial dan Ekonomi dan Pertanian: Bogor, 1998).

Suhardi K. Lubis, *Hukum Ekonomi Islam*, (Jakarta: Sinargrafika, 2000).

Syofyan Asuari, *Manajemen Pemasarn Dasar, Konsep dan Strategi*, (CV. Rajawali Pariwisata: Jakarta,1997).

William J Staton, Terj. Taufik Salim, *Perinsip-perinsip Pemasaran*, (Erlangga Jakarta: 1999).

Wiliam. Stantion, *Fundamental of Marketing*, (Grow – Hill Book Company: Bandung: 1997).

William F. Gluch dan Laurena R. Jauch, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*, (Erlangga: Jakarta,1997).

Winardi, *Manajemen Pemasaran*, (Sinar Baru: Bandung, 2000).