

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Six Market Domain**

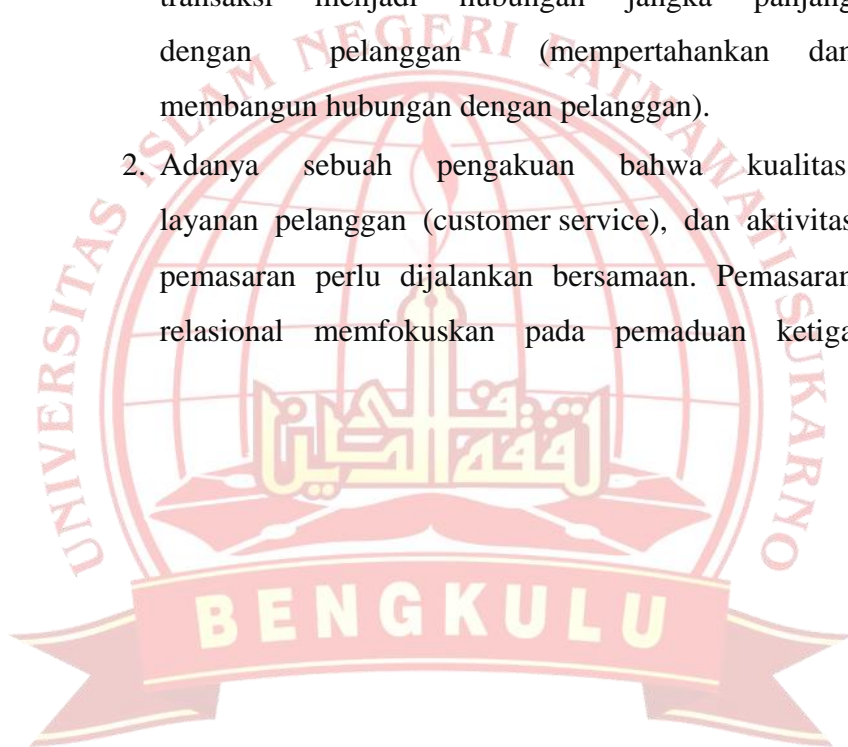
###### **a) Pemasaran Jasa Dalam Konteks Pemasaran Relasional.**

Pemasaran relasional dikenal sebagai pemasaran hubungan. Mengingat keterlibatan dan interaksi di antara konsumen dan Pemberi Jasa begitu tinggi pada sebagian besar bisnis jasa. Dengan demikian, pendekatan pemasaran yang hanya berorientasi pada transaksi (transaccional marketing) dengan sasaran tingginya penjualan dalam jangka pendek menjadi kurang mendukung pada praktik bisnis jasa. Pemasaran relasional menekankan rekrutmen dan pemeliharaan (mempertahankan) pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya.

Jadi dalam pemasaran relasional, penarikan pelanggan baru hanyalah sebuah langkah awal dari proses pemasaran (Leonard Berry; 1983). Selain itu, mempertahankan pelanggan jauh lebih murah bagi perusahaan, daripada mencari pelanggan baru. Hal ini diperkuat oleh hasil riset bahwa ternyata diperlukan biaya lima kali lipat untuk mendapatkan seorang konsumen baru daripada mempertahankan seseorang

yang sudah menjadi pelanggan. Pengertian ini memberikan tambahan sudut pandang berikut ini:

1. Ada perubahan dalam cara pandang perusahaan dalam memandang hubungannya dengan konsumen. Penekanan-penekanan bergerak dari fokus pada transaksi menjadi hubungan jangka panjang dengan pelanggan (mempertahankan dan membangun hubungan dengan pelanggan).
2. Adanya sebuah pengakuan bahwa kualitas, layanan pelanggan (customer service), dan aktivitas pemasaran perlu dijalankan bersamaan. Pemasaran relasional memfokuskan pada pepaduan ketiga



unsur tersebut dan memastikan terciptanya potensi kombinasi sinergis diantara unsur ini.

**b) Kerangka Strategis Pemasaran Relasional.**

**a. Kerangka Strategis Pemasaran Relasional: Model Pasar Enam (Six Market Domain).**

Pemasaran relasional meredefinisi konsep pasar dan memperluas hubungan tidak saja terkait dengan pelanggan, tetapi juga dengan sejumlah pemangku kepentingan atau domain pasar lainnya. Sejumlah hubungan ini merupakan kerangka strategis pemasaran relasional yang dikenal dengan Model Pasar Enam (Six Market Model). Kerangka kerja ini berguna untuk melihat peran para pemangku kepentingan dalam menciptakan nilai organisasi total, baik dalam bisnis ke bisnis (business to business - B2B) maupun bisnis ke konsumen (business to consumers - B2C).

Pemangku kepentingan tersebut adalah pasar pelanggan (customer market) referral market, pasar pemasok/ aliansi, (supplier/alliance market), pasar pengaruh (influence pasar), pasar rekrutmen (rekrutmen market), dan pasar internal (internal market). Itulah mengapa model ini juga dikenal

dengan pendekatan majemuk pemangku kepentingan (multiple stakeholder approach).<sup>1</sup>

Kerangka kerja strategis pemasaran relasional dikembangkan sejak 1991 dan terus berkembang (dengan sedikit perubahan terminology) serta digunakan dalam praktek di sejumlah (sekitar 200-an) organisasi. Model ini serupa dengan pendekatan-pendekatan lain yang diperkenalkan oleh Kotler (1992) serta Morgan dan Hunt (1994). Kemudian, Gummenson memberikan perbandingan guna mengklasifikasi hubungan-hubungan tersebut dalam pendekatan yang dikenal dengan 30R approach. Pendekatan-pendekatan ini muncul mengingat pendekatan pemasaran tradisional dianggap mengabaikan isu penting dalam memahami dan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya, padahal mereka merupakan pihak-pihak yang menentukan profitabilitas ekonomi perusahaan. Meskipun ada aktivitas pemasaran berupa hubungan masyarakat (humas-public relation atau PR) dalam praktik namun dinilai tidak cukup dan kurang menekankan hubungan.<sup>2</sup>

#### **b. Model Pasar Enam (Six Market Domain)**

---

<sup>1</sup> *Ibid*, hal 26

<sup>2</sup> *Ibid*, hal 26

Melalui Model Pasar Enam, berikut ini adalah cakupan konsep pasar dalam pemasaran relasional.

### **1) Pasar Pelanggan.**

Pasar pelanggan (customer market) merupakan pasar pusat (central market) dalam Model Pasar Enam. Pelanggan menjadi fokus utama dari Seluruh aktivitas pemasaran. Ia tidak saja terkait dengan pembeli (buyer), tetapi juga kelompok pelanggan lain, seperti para perantara (intermediary) dan konsumen akhir (individu pemakai). Hal ini mengingat banyak perusahaan mengadopsi saluran majemuk dalam melayani pelanggan akhir (pemakai) sehingga perusahaan perlu memberikan proporsi nilai melalui penciptaan rantai pasokan yang lebih efektif dibandingkan dengan competitor. Rantai pasokan akan menjadi Vario delivery Network dalam program pemasaran relasional yang menekankan hubungan jangka panjang dan pembelian ulang. Beberapa program pemasaran relasional yang dapat dilakukan adalah dengan membentuk klub pelanggan, call center (pusat panggilan) kartu garansi, atau melalui promosi respon langsung (direct response promotion).

Program ini diarahkan untuk mempertahankan pelanggan bukan perekrutan pelanggan baru, karena diperlukan biaya/usaha lebih besar untuk menarik konsumen baru.

## 2) Referral Market.

Referral market mencakup pelanggan (*customer referrals*) atau non pelanggan, pelanggan merupakan pemasar terbaik bagi perusahaan melalui informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth – WoM*) yang positif. Customer referral melibatkan inisiatif sendiri pelanggan-pelanggan yang loyal/puas untuk mereferensikan perusahaan kepada konsumen lain (*advocacy referral*) dan upaya/ program pemasaran yang memanfaatkan pelanggan yang ada sebagai bagian dari aktivitas pemasaran perusahaan (*customer -base development*). Perusahaan perlu memformalkan persoalan ini dalam proses organisasi guna mendongkrak referral.

Contohnya, *advocacy referral* dapat dilakukan melalui program penukaran kembali (*reimburse*) produk-produk barang yang sudah dibeli apabila tidak sesuai dengan kondisi yang diinginkan pelanggan. Di sini diharapkan akan

tercipta informasi dari mulut ke mulut yang positif, dan mengurangi pengeluaran promosi (iklan dan lain-lain).

### **3) Pasar pemasok/aliani.**

Aliansi dipandang penting karena mereka tidak saja memasok bahan baku fisik, tetapi juga memberikan akses modal, teknologi, kompetensi, dan kapabilitas. Hal ini berimplikasi bahwa perusahaan tidak harus melakukan integrasi vertical, tetapi menekankan pada integrasi virtual yang mengintegrasikan kapabilitas dan kompetensi para partner dalam suatu jaringan integrasi (horizontal partnership) yang memiliki tujuan dan sasaran yang sama. Jadi, perusahaan dapat lebih berfokus pada kompetensi inti (core competence) yang dimilikinya dengan melakukan alih daya (outsourcing) terhadap aktivitas non-intinya.

### **4) Pasar pengaruh.**

Yang termasuk dalam pasar pengaruh (influence market) adalah para pemegang saham/investor, pemerintah, competitor, analisis keuangan, broker, media massa, kelompok-kelompok perlindungan konsumen, pecinta lingkungan, dan serikat pekerja. Setiap

perusahaan perlu mengidentifikasi pihak-pihak yang relevan karena setiap sektor industri dan waktu dapat berbeda-beda.<sup>3</sup>

#### **5) Pasar rekrutmen.**

Perusahaan membutuhkan input sumber daya manusia (SDM) berkualitas dari pasar tenaga kerja agar dapat mendukung penyampaian layanan pelanggan dan daya saing perusahaan. Untuk mendapatkannya, perusahaan perlu menjalin hubungan dengan universitas, agen-agen rekrut SDM, headhunter dan sebagainya.<sup>4</sup>

#### **6) Pasar internal.**

Untuk dapat memuaskan pelanggan, perusahaan perlu menjamin bahwa setiap departemen dan individu Memberikan dan menerima pelayanan yang tinggi dari yang lain serta terikat dengan misi, strategi, dan tujuan Bersama. Pemasaran relasional menekankan pada cross functional dan peran penting pegawai baris depan (frontline) sehingga setiap moment of truth pelanggan dapat merupakan pengalaman yang unggul (superior experience)

---

<sup>3</sup> Ibid, hal 27

<sup>4</sup> Ibid, hal 28



bagi mereka. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan pelatihan kepedulian kepada pelanggan kemampuan berkomunikasi, kemampuan merespon pelanggan, dan melibatkan pegawai dalam pengambilan keputusan. Untuk itu, perusahaan perlu memilih kelompok-kelompok Bagaimana yang termasuk dalam kelompok-kelompok pegawai, mana yang termasuk dalam kelompok contractor, modifiers, influencer, dan isolated. Contractor merupakan pegawai yang sering dan secara reguler melakukan kontak dengan pelanggan dan terlibat dalam aktivitas pemasaran konvensional lainnya. Kelompok ini perlu mendapat dukungan extra dari departemen lain agar unggul dalam pelayanan, termotivasi, dan responsive.<sup>5</sup>

## **2. Strategi Pemasaran**

### **a. Pengertian Pemasaran**

Pengertian pemasaran menurut peristilahan, berasal dari kata “pasar” yang artinya tempat terjadinya pertemuan transaksi jual-beli atau tempat bertemunya penjual dan pembeli. Kondisi dinamika masyarakat dan desakan ekonomi, dikenal istilah “pemasaran” yang berarti

---

<sup>5</sup> Ibid, hal 28

melakukan suatu aktivitas penjualan dan pembelian suatu jasa, didasari oleh kepentingan atau keinginan untuk membeli dan menjual. Dasar pengertian ini yang melahirkan teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler, dikenal sebagai teori pasar. Kotler memberikan batasan bahwa teori pasar memiliki dua dimensi yaitu dimensi sosial dan dimensi ekonomi. Dimensi sosial yaitu terjadinya kegiatan transaksi atas dasar suka sama suka. Dimensi ekonomi yaitu terjadinya keuntungan dari kegiatan transaksi yang saling memberikan kepuasan.<sup>6</sup> Tinjauan ekonomi, istilah pemasaran menurut Saladin merupakan aktivitas penjualan suatu jasa yang diterima atau dibeli oleh pembeli karena jasa tersebut bermanfaat bagi pembeli dan menguntungkan bagi penjual.

Dikatakan bahwa pemasaran melibatkan dua unsur yang berkenaan, yaitu permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*). Dasar ini mengacu pada teori permintaan dan penawaran<sup>7</sup>. Teori permintaan dan penawaran menurut Douglas dalam Saladin yaitu bahwa permintaan meningkat apabila produksi kurang dan penawaran meningkat apabila produksi banyak atau berlimpah. Dasar ini menjadi acuan transaksi dalam kegiatan pemasaran<sup>8</sup>. Dibuktikan dari

---

<sup>6</sup> otler, Philip, 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi 1 dan 2. Jakarta: Prenhallindo, hal.157

<sup>7</sup> Saladin, 2008. Peningkatan Pemasaran Jasa Produk dan Perilaku Konsumen. Jakarta. Raja Grafindo Persada, hal. 166

<sup>8</sup> *Ibid*, hal. 170

banyaknya definisi pemasaran menurut para ahli yang berbeda-beda, baik dari segi konseptual maupun dari persepsi atau penafsiran, semuanya bergantung dari sudut mana tinjauan pemasaran tersebut, tetapi pada akhirnya mempunyai tujuan yang sama. Umumnya para ahli pemasaran berpendapat bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya bertujuan bagaimana menjual barang dan jasa atau memindahkan hak milik dari produsen ke pelanggan akhir, akan tetapi pemasaran merupakan suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada usaha bagaimana memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan keuntungan yang diharapkan.

Pengertian teori pemasaran dilihat dalam berbagai aspek dan tinjauan yang esensinya sangat luas pengertiannya. Berikut tinjauan mengenai pengertian pemasaran<sup>9</sup>:

- 1) Pemasaran merupakan kegiatan penciptaan dan penyerahan tingkat kesejahteraan hidup kepada anggota masyarakat.
- 2) Pemasaran merupakan usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan

---

<sup>9</sup> Ibid, Hal. 4

waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.

3) Pemasaran merupakan usaha untuk menciptakan dan menyerahkan suatu standar kehidupan.

4) Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Dasar pemikiran pemasaran dimulai dari kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan makanan, udara, air, pakaian, dan tempat berlindung untuk bertahan hidup. Pandangan yang sempit dalam pengertian pemasaran menyebabkan banyak pengusaha atau dunia usaha masih berorientasi pada produksi atau berfikir dari segi produksi<sup>10</sup>.

Uraian di atas menekankan produk apa yang dihasilkan, bukan produk apa yang dipasarkan. Produk yang diusahakan oleh perusahaan, dirancang oleh tenaga teknis atau insinyur, diolah atau dihasilkan oleh orang-orang produksi, kemudian ditetapkan harganya atas dasar kalkulasi biaya oleh tenaga akuntan atau keuangan, dan diserahkan kepada manajer penjualan untuk dijual. Keterbatasan pengertian mengenai pemasaran ini menyebabkan banyaknya perusahaan yang mengalami

---

<sup>10</sup> Kotler, Loc. Cit. hal. 174

kesulitan dalam kelanjutan hidupnya pada akhir-akhir ini. Persaingan semakin meningkat dalam pemasaran produk yang ada.

Demikian halnya yang dikemukakan oleh Stanton dalam Swastha menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk menentukan harga, memberikan pelayanan, menetapkan lokasi distribusi dan bersaing secara sehat dalam menawarkan produk kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>11</sup> Hal yang serupa kembali lebih dipertegas oleh Saladin yang mengemukakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. Pengertian tersebut mengandung beberapa makna, yaitu:<sup>12</sup>

- 1) Pertama, kegiatan manusia ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran.
- 2) Kedua, pemasaran dalam menentukan harga, memberikan pelayanan, menetapkan lokasi distribusi dan bersaing secara sehat dalam menawarkan produk.

---

<sup>11</sup> Basu Swastha , 2010. Konsep Pemasaran: Sikap dan Perilaku Pemasar. Penerbit Elex Media Komputindo, Jakarta. hal. 130

<sup>12</sup> Saladin, 2008. Peningkatan Pemasaran Jasa Produk dan Perilaku Konsumen. Raja Grafindo Persada, Jakarta. hal. 47

3) Ketiga, pemasaran berorientasi pada langganan yang ada dan potensial.

Uraian di atas, juga dikemukakan oleh Nitisemito yang mengatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan secara keseluruhan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke pelanggan dengan efektif untuk menciptakan permintaan yang paling efektif.<sup>13</sup>

Pengertian di atas menunjukkan bahwa pemasaran merupakan perpindahan arus barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan pelanggan, perpindahan tersebut melahirkan suatu proses sosial yang dapat menciptakan kegunaan (*utility*), baik kegunaan tempat, waktu, dan kegunaan asal atau sesuai dengan penentuan harga, pemberian pelayanan, penetapan lokasi distribusi dan bersaing secara sehat.

#### **b. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran dalam tinjauan Kotler adalah ".jangan membeli daya saing, pikirkan bagaimana mendapatkannya".<sup>14</sup> Dalam hal ini para pengembang pemasaran dituntut untuk melakukan identifikasi segmentasi pasar, kemudian memilih pasar sasaran dan selanjutnya menentukan posisi pasar. Strategi pemasaran mempunyai kaitan yang erat dengan kegiatan saluran distribusi, di mana saluran distribusi merupakan bagian dari

---

<sup>13</sup> Alex Nitisemito, S. 2010. Marketing. Jakarta: Ghalia Indonesia, hal. 141

<sup>14</sup> Kotler, Loc, Cit. hal. 52

strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan peningkatan penjualan suatu produk.<sup>15</sup> Strategi pemasaran dapat dilihat dari 3 (tiga) strategi yang biasa dikenal dengan istilah strategi STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*). Bahwa dalam melakukan suatu pemasaran produk, selalu memerhatikan pentingnya daya saing (*segmentation*) yang dapat memenuhi target penjualan produk (*targeting*) tanpa mengabaikan tata letak dari suatu kegiatan pemasaran atau *positioning*. Ketiga strategi pemasaran ini menentukan berhasil tidaknya suatu kegiatan pemasaran.<sup>16</sup>

Winardi mengemukakan strategi pemasaran adalah keseluruhan tindakan-tindakan yang ditempuh oleh sebuah organisasi pemasaran untuk mencapai sasarannya.<sup>17</sup> Strategi pemasaran sangat berkaitan dengan upaya menyatukan dan mengalokasikan sumber-sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran pemasaran perusahaan yang bersangkutan, dimana ditekankan pada aspek kesempatan, biaya dan waktu. Strategi pemasaran memberikan arah kepada upaya pemasaran dan strategi alternatif yang dipertimbangkan oleh pihak manajemen, yaitu arah aktivitas alternatif yang dievaluasi oleh pihak manajemen sebelum adanya suatu komitmen terhadap arah

---

<sup>15</sup> Gasperz, 2008. Marketing. Third Edition, USA: Richard D. Irwin., hal. 74

<sup>16</sup> Kloter, Op.Cit. hal. 58

<sup>17</sup> Winardi, Strategi Pemasaran. Cetakan Pertama, Penerbit Mandar Maju, Bandung. 2010.

tindakan tertentu yang digariskan dalam rencana pemasaran. Strategi pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran yaitu strategi dalam persaingan, strategi produk dan strategi *cycle*.

Menurut Assauri strategi pemasaran yaitu rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.<sup>18</sup> Strategi pemasaran merupakan pendekatan pokok yang digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu mengenai target pasar, penetapan produk, pengelolaan barang pemasaran dan tingkat biaya pemasaran.

Strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan pada umumnya dan bidang pemasaran pada khususnya. Disamping itu, strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Strategi harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

---

<sup>18</sup> Sofyan Assauri , Manajemen Pemasaran Produksi dan Operasi. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI. 2010. hal. 154



Pemasaran sasaran mengharuskan pemasar melakukan tiga langkah utama yaitu mengidentifikasi kelompok pembeli yang berbeda-beda (segmentasi pasar), memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki dan menetapkan pasar yang akan dituju (sasaran dan target pasar) serta membentuk dan mengkomunikasikan manfaat utama yang membedakan produk perusahaan dengan produk lain di pasar (penetapan market position).

### **c. Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar merupakan suatu usaha untuk meningkatkan ketepatan perusahaan. Titik awal dari pembahasan segmentasi adalah pemasaran massal. Argumen bagi pemasaran massal adalah menciptakan pasar potensial terbesar yang menghasilkan biaya yang lebih rendah dan menghasilkan harga yang lebih rendah atau margin yang lebih tinggi. Segmen pasar terdiri dari kelompok besar yang dapat diidentifikasi dalam sebuah pasar dengan keinginan, daya beli, lokasi geografis, perilaku pembelian dan kebiasaan pembelian yang serupa.

Pola segmentasi pasar diidentifikasi berupa segmen preferensi terdiri dari preferensi homogen, preferensi tersebar dan preferensi terkelompok. Prosedur segmentasi pasar mencakup survei, analisis dan pembentukan profil. Tahap survei, periset melakukan wawancara untuk mencari penjelasan dan membentuk kelompok fokus untuk

mendapatkan pemahaman atas motivasi, sikap dan perilaku konsumen. Selanjutnya menyiapkan kuesioner untuk mengumpulkan data mengenai atribut dan peringkat kepentingan atribut tersebut.

**d. Sasaran/ Targeting Market**

Setelah melakukan identifikasi segmen pasar, selanjutnya mengevaluasi beragam segmen dan memutuskan berapa banyak dan segmen mana yang akan dibidik. Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda yang sesungguhnya dalam hal ini akan menjadi sebuah penentuan sasaran pasar/ *targeting*), perusahaan harus memerhatikan dua faktor yaitu daya tarik secara keseluruhan serta tujuan dan sumberdaya perusahaan. *Pertama*, setiap perusahaan harus menanyakan apakah suatu segmen potensi memiliki karakteristik secara umum membuatnya menarik, seperti ukuran, pertumbuhan, profitabilitas, skala ekonomis, risiko yang rendah. *Kedua*, perusahaan mempertimbangkan apakah investasi disegmen tersebut masuk akal dengan memerhatikan tujuan dan sumberdaya perusahaan. Memilih pasar sasaran, perusahaan mempertimbangkan lima pola pemilihan sebagai target yang ingin dicapai yaitu konsentrasi pasar tunggal, spesialisasi selektif, spesialisasi produk, spesialisasi pasar dan cakupan seluruh pasar. Empat pertimbangan lain yang harus diperhitungkan dalam memilih pasar sasaran yaitu

pilihan etika atas pasar sasaran, interelasi segmen dan segmen super, rencana serangan segmen per segmen dan kerjasama antar segmen.

Menurut Kotler, dalam menetapkan target market perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola *product specialization*. *Pertama, single segment concentration* maksudnya adalah perusahaan dapat memilih satu segmen saja. Perusahaan lebih bisa mencapai posisi yang kuat disatu segmen, dengan pengetahuan yang baik terhadap kebutuhan segmen sehingga bisa diperoleh keuntungan. Namun, konsentrasi disatu segmen mempunyai potensi resiko yang cukup besar, sehingga alasan inilah yang mendasari perusahaan untuk memilih lebih dari satu segmen.<sup>19</sup> *Kedua, selective specialization* maksudnya adalah perusahaan menyeleksi beberapa segmen. Segmen yang dipilih mungkin tidak saling berhubungan atau membentuk sinergi, tetapi masing-masing segmen menjanjikan uang. Strategi ini lebih dipilih oleh perusahaan untuk menghindari kerugian, walaupun salah satu segmennya tidak produktif, tetapi perusahaan tetap memperoleh pendapatan dari segmen yang lain. *Ketiga, product specialization* maksudnya perusahaan berkonsentrasi membuat produk khusus atau tertentu.

#### **e. Positioning Pasar**

---

<sup>19</sup> Philip Kotler, Marketing Management. The Millennium Edition. Prentice Hall, Inc. New Jersey. 2003. hal.74

Menurut Milton “*positioning product is the place your product occupies in consumers’ minds relative to competing products. Think brand image, benefit promise, and competitive advantage. It’s how you plan to compete in the marketplace. It’s the reasons customers should buy your product, and not the competitors*”.<sup>20</sup> Dengan kata lain positioning adalah bagaimana sebuah produk di mata konsumen yang membedakannya dengan produk pesaing. Dalam hal ini termasuk *brand image*, manfaat yang dijanjikan serta *competitive advantage*.

Inilah alasan kenapa konsumen memilih produk suatu perusahaan bukan produk pesaing. Menurut Fanggidae, positioning adalah suatu strategi dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan perbedaan (*different*), keuntungan (*advantages*), manfaat (*benefit*) yang membuat konsumen selalu ingat dengan suatu produk. Dengan kata lain sebagai usaha menempatkan sesuatu dalam pikiran orang dengan terlebih dahulu memberikan informasi tentang segala sesuatu seperti fasilitas, program yang diberikan, dosen yang dimiliki dengan cara penyuguhan kualitas pelayanan dan bagaimana mempresentasikannya.<sup>21</sup>

#### **f. Sistem Pemasaran dalam Persaingan**

---

<sup>20</sup> William Milton , Marketing and Strategy in Marketing. Canada.McMillan, 2006. hal. 88

<sup>21</sup> Michael Fanggidae, Application of Marketing Performance. Journal of Human Resource, Vol. 5, 2006.hal. 1-10

Dalam melakukan aktivitas pemasaran, setiap perusahaan memiliki orientasi pasar yang diartikan sebagai suatu implementasi konsep pasar yang menjadikan konsep daya saing dapat diterapkan melalui pendekatan pengendalian dan penanganan pasar. Konstruksi penanganan orientasi pasar selalu bertumpu pada aspek pelanggan, pesaing dan koordinasi antar fungsional perusahaan.

### **3. Umrah**

#### **a. Pengertian umrah**

Definisi umrah adalah dengan sengaja mendatangi ka'bah untuk melaksanakan amalan tertentu yang terdiri atas tawaf, sai dan bercukur. Jadi umrah adalah mengunjungi baitullah dengan maksud beribadah kepada Allah dengan cara-cara tertentu menurut syarak. Ibadah umrah dibedakan menjadi dua macam yaitu umrah yang dilakukan sewaktu-waktu dan umrah yang dilakukan dalam rangkaian ibadah haji, sehingga dilakukan pada bulan haji pula.

Ibadah umrah secara kasat mata terlihat mirip dengan ibadah haji, akan tetapi sesungguhnya ibadah umrah bukan merupakan ibadah haji. Secara makna bahasa umrah berarti ziarah atau berkunjung ke suatu tempat. Sedangkan menurut istilah, di dalam kitab (Hasyiyatu Ad-Dasuqi) jumbuh ulama mengungkapkan

umrah merupakan “ritual tawaf di sekeliling baitullah dan sa’i diantara shafa dan marwah dengan ber ihram”.<sup>22</sup>

#### **b. Hukum Umrah**

Berkaitan dengan hukum umrah, para ulama empat madzhab terbagi menjadi dua kelompok pendapat dalam hal ini.

1) Menurut ulama penganut madzhab Hanafi dan Maliki hukum umrah adalah sunnah muakkadah yang berarti sunnah yang dianjurkan atau ditekankan. Pendapat ini berlandaskan dengan Firman Allah SWT yang artinya:

23

“Dan sempurnakanlah ibadah Haji dan Umrah karena Allah” (QS. Al-baqarah [2] : 196)

Ulama dua madzhab ini berpandangan bahwa umrah hanya sekedar pelengkap dan berbeda perbedaan kedudukan dengan haji yang merupakan ibadah utama, oleh karena itu umrah merupakan ibadah sunnah. Diperkuat pada dalil kedua dalam QS. Al-baqarah [3]: 97, yang mana disebutkan yang merupakan wajib hanyalah ibadah haji, sedangkan ibadah umrah hanya sunnah dikarenakan tidak ada kata umrah pada ayat tersebut.

---

<sup>22</sup> Ahmad Sarwat, Ensiklopedia Fikih Indonesia 6: Haji dan Umrah, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2019), hal. 5.

<sup>23</sup> Syaiful Alim, Menuju Umrah dan Haji Mabru, (Yogyakarta: Laksana, 2018), hal. 223-224

2) Sedangkan menurut ulama penganut madzhab Syafi'i dan madzhab Hanbali mengatakan bahwa umrah hukumnya ialah wajib, dengan argumentasi dalil di dalam QS. Al-baqarah [2]:158 dan QS. Al-baqarah [2]:196 mereka berpendapat bahwa kata "umrah" di ayat tersebut berdampingan dengan kata "haji". Menandakan bahwa umrah memiliki kesetaraan hukum dengan haji yaitu menjadi wajib apabila mampu.<sup>24</sup>

### **c. Syarat Umrah**

Umrah Syarat wajib dalam melaksanakan ibadah umrah sama halnya dengan ibadah haji, ada lima syarat seseorang yang harus dipenuhi dalam melaksanakan umrah yaitu:<sup>25</sup>

- 1) Beragama Islam, yakni berarti tidak diwajibkan bagi orang kafir
- 2) Balligh, tidak wajib bagi anak kecil untuk melaksanakan umrah meskipun sudah mumayyiz/berakal
- 3) Berakal, bagi orang yang memiliki gangguan jiwa tidak wajib melaksanakan umrah
- 4) Merdeka, tidak ada kewajiban bagi budak maupun setengah budak dalam melaksanakan ibadah umrah

---

<sup>24</sup> Ibid, hal. 225

<sup>25</sup> Rosidin, Inti Fiqh Haji dan Umrah, (Malang : Genius Media, 2013), hal. 5-6

- 5) Mampu, bukan hanya mampu secara finansial akan tetapi mampu secara lahir maupun batin

#### **d. Rukun Umrah**

Ulama empat madzhab berbeda pandangan terkait rukun ibadah umrah, berikut pandangan para ulama terkait rukun umrah:<sup>26</sup>

- 1) Menurut madzhab Hanafi, rukun umrah hanya sebatas thawaf mengelilingi ka'bah.
- 2) Madzhab Maliki dan Hanbali berpendapat, rukun umrah ada tiga yaitu: memakai kain ihram, thawaf mengelilingi ka'bah, sa'i di bukit safa dan marwah.
- 3) Menurut Wahbah Zuhaily, terdapat empat rukun ibadah umrah pada madzhab Syafi'i yakni: memakai ihram, thawaf mengelilingi ka'bah, sa'i, dan mencukur atau memendekkan rambut. Sedangkan jumhur ulama Syafi'iyah menyebutkan ada penambahan diantara empat rukun tersebut yaitu tertib.

#### **e. Wajib Umrah**

Beberapa perkara yang wajib dalam melaksanakan ibadah umrah yaitu:<sup>27</sup>

- 1) Ihram dari miqat

---

<sup>26</sup> Zuhaily-Az, Wahbah, Fiqh Islam Waadillatuhu: Jilid 3, Terj. Abdul Hayyie alKattani, dkk, Cet 1, (Jakarta: Gema Insani, 2011), hal. 466

<sup>27</sup> Kartono,A, M.Si., Solusi Hukum Manasik Dalam Permasalahan Ibadah Haji Menurut Empat Madzhab. (Jakarta: Pustaka Cendikiamuda), 2016. hal. 31.



2) Meninggalkan semua perkara yang dilarang dalam keadaan berihram.

Apabila meninggalkan wajib umrah, maka umrah akan tetap sah akan tetapi wajib menggantinya dengan membayar DAM.

#### **f. Penyelenggaraan Haji dan Umrah**

Penyelenggaraan haji dan umrah adalah suatu sistem kegiatan dengan sub-sub sistemnya yaitu Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIH), pendaftaran, pembinaan, kesehatan, keimigrasian, transportasi, akomodasi, penyelenggaraan ibadah haji khusus, dan umrah. Penyelenggaraan haji sesuai dengan tuntutan undang-undang juga mengacu kepada prinsip-prinsip manajemen modern, yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengontrolan.<sup>28</sup> Dalam undang-undang nomor 13 tahun 2008 tentang penyelenggaraan ibadah haji pasal 2 menyebutkan penyelenggaraan ibadah haji dilaksanakan berdasarkan asas keadilan, profesionalitas dan akuntabilitas dengan prinsip nirlaba.<sup>29</sup> Hal ini adalah standar minimal pelayanan yang di berikan oleh pemerintah. Perlindungan yang dimaksud disini adalah menjamin

---

<sup>28</sup> Muhammad Ali Yusni, "Studi Tentang Pelayanan Haji di Kementerian Agama Kota Samarinda", e-Journal Ilmu Pemerintahan, vol.3 Nol. (Samarinda, 2015), 324.

<sup>29</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2008 Tentang Penyelenggaraan Ibadah haji

terjaganya keamanan dan kenyamanan para jamaah haji mulai dari berangkat dari tanah air sampai ke tanah suci hingga mereka melaksanakan segala keperluan ibadah haji kemudian kembali lagi ke tanah air selamat dari segala gangguan baik teror maupun keselamatan dalam perjalanan

Di Indonesia, regulasi atau peraturan penyelenggaraan ibadah haji dan umroh diatur mulai dari undang-undang sampai peraturan pelaksanaannya. Sistem pengaturan haji regular, haji khusus, dan umroh diatur dalam Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2008 tentang penyelenggaraan ibadah haji dan pelaksanaannya diatur dalam peraturan pemerintah Nomor 79 tahun 2012 tentang pelaksanaan undang-undang Nomor 13 Tahun 2008 tentang penyelenggaraan ibadah haji. Pihak biro Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umroh (PPIU) harus memenuhi persyaratan yang telah ditentukan dalam PP Nomor 79 Tahun 2012 tentang pelaksanaan Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2008 tentang penyelenggaraan ibadah haji sebagai berikut:

- 1) Telah memperoleh izin sebagai biro perjalanan wisata dari Kementerian/Instansi yang lingkup tugas dan tanggungjawabnya di bidang pariwisata.
- 2) Telah beroperasi paling singkat selama dua tahun sebagai biro perjalanan wisata.

- 4) Memiliki kemampuan teknis untuk menyelenggarakan ibadah umroh yang meliputi kemampuan sumber daya manusia, manajemen, serta sarana dan prasarana.
- 5) Memiliki kemampuan finansial untuk menyelenggarakan perjalanan ibadah umroh yang dibuktikan dengan jaminan bank.
- 6) Memiliki mitra biro penyelenggara perjalanan ibadah umroh di Arab Saudi yang memperoleh izin resmi dari pemerintah Kerajaan Arab Saudi.
- 7) Memiliki komitmen untuk menyelenggarakan perjalanan ibadah umroh sesuai dengan standar minimum pelayanan yang ditetapkan oleh Menteri.

## B. Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konsep dalam penelitian ini sebagai berikut:



**Bagan 2.1**  
**Kerangka Konsep Penelitian**