

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori

1. Manajemen

a. Definisi Manajemen

Secara etimologis, manajemen menyiratkan keahlian melaksanakan dan membuat hak. Susunan ini diambil dari bahasa Perancis manajemen, yaitu management. Kata manajemen juga dapat diartikan untuk mengontrol tergantung pada kata maneggiare yang diambil dari bahasa Italia.

Menurut buku Referensi Sosiologi, manajemen adalah interaksi di mana hal-hal diatur, dijalankan, dan diatur dalam melakukan targetnya. Berikut ini beberapa pengertian manajemen menurut para ahli :¹⁴

- 1) Menurut Eiji Ogawa, manajemen adalah persiapan, pelaksanaan, dan kontrol setiap gerakan yang diselesaikan oleh organisasi atau asosiasi dengan menetapkan fokus yang disempurnakan sesuai kondisi.
- 2) Prajudi Atmosudirdjo mengatakan bahwa manajemen memilah sesuatu dengan memindahkan individu, uang tunai, mesin, dan perangkat tergantung pada situasi.
- 3) Luther Gulick juga mengatakan bahwa manajemen adalah bidang ilmu yang tampaknya efisien untuk melihat bagaimana dan mengapa orang bekerja sama untuk menciptakan sesuatu yang bermanfaat.

Pemahaman para eksekutif yang diambil dari para ahli ini dapat dibawa ke beberapa tempat penting. Manajemen itu mengandung unsur-unsur penyusunan, pedoman, pelaksanaan, tujuan yang ingin dicapai, seperti halnya para pelaksana pelaksana sebagai orang atau perkumpulan. Ini menyiratkan bahwa jelas di sini bahwa manajemen adalah keterampilan untuk memilah dan mengatur sesuatu untuk mencapai suatu tujuan.¹⁵

¹⁴ Muhammad Taufiqurrahman, *Manajemen Dalam Perspektif Islam*, (Gontor, 2019) <http://hes.unida.gontor.ac.id>.

¹⁵ Muhammad Taufiqurrahman, *Manajemen Dalam Perspektif Islam*, (Gontor, 2019) <http://hes.unida.gontor.ac.id>."

b. Fungsi Manajemen

Manajemen merupakan suatu keahlian untuk mencapai tujuan, tentunya ada beberapa tahapan yang harus dilakukan untuk mendapatkan target tertentu. Berikutnya adalah beberapa kapasitas manajemen untuk mencapai tujuan tertentu :

1) *Planning* atau perencanaan

Manajemen diperlukan untuk perencanaan rencana dan sistem ketika memulai suatu tindakan atau bisnis. Misalnya, ketika kita akan mengadakan kebaktian untuk ketua baru, kita tentu membutuhkan pengaturan. Pengaturan di sini diperlukan agar acara yang mengundang dari awal hingga akhir dikoordinasikan dan berjalan dengan baik.

2) *Organizing* atau pengorganisasian

Pengorganisasian adalah elemen manajemen yang tujuannya adalah untuk memisahkan tugas seperti yang ditunjukkan oleh kapasitas mereka. Pekerjaan manajemen ini diharapkan berkaitan dengan perkumpulan atau perkumpulan. Dimana dalam pergaulan atau organisasi terdapat tugas-tugas yang disampaikan dengan jabatan masing-masing. Misalnya, kewajiban ketua, supervisor, staf, dan individu akan bergeser sesuai bidangnya. Mereka juga harus bertanggung jawab untuk tugas yang dialokasikan.¹⁶

3) *Actuating* atau pengarahan

Arahan diperlukan kemudian tugas dipisahkan menjadi orang atau pertemuan sesuai bidang khusus mereka. Kursus diperlukan agar tujuan dapat dicapai dengan tepat dan membatasi bahaya menunda pengaturan. Mendorong harus dimungkinkan dengan mengarahkan, konseling diidentifikasi dengan usaha, dan memberikan inspirasi.

4) *Controlling* atau evaluasi

Evaluasi adalah kemampuan manajemen untuk mengevaluasi pekerjaan yang telah selesai. Penilaian

¹⁶ Muhammad Taufiqurrahman, *Manajemen Dalam Perspektif Islam*.

diharapkan dapat mengontrol kemajuan pengaturan yang telah disusun. Ini juga dapat digunakan untuk mensurvei apakah ada persyaratan untuk penyesuaian metodologi.¹⁷

c. Tujuan Manajemen

Pengertian manajemen pada dasarnya adalah suatu cara untuk menyelesaikan suatu siklus dengan pengaturan tertentu. Alasan utama untuk menjalankan kerangka kerja manajemen adalah untuk mendapatkan hasil maksimal dengan biaya atau upaya yang tidak signifikan, dengan menggunakan semua sudut pandang pendukung sebagai SDM, sumber daya, dan akun yang telah diatur oleh perjanjian.¹⁸

Untuk itu kami sangat menginginkan adanya perlombaan yang terkoordinasi sehingga tujuan dari pengurus dapat tercapai secara ideal. Tujuan papan bisa ideal sejauh kontrol dilakukan selama pelaksanaan pengaturan. Adapun tujuan dari manajemen adalah seperti berikut ini.

- 1) Jalankan dan nilai prosedur pengaturan yang telah dikonseptualisasikan sehingga kepala pelaksanaannya seperti yang ditunjukkan oleh bantalan.
- 2) Memimpin audit atas pelaksanaan kapasitas dewan seperti bagaimana fungsi pertemuan saat menyelesaikan kewajiban mereka.
- 3) Mengembalikan pekerjaan manajemen, khususnya pada sistem pelaksanaannya. Hal ini dilakukan sedemikian rupa sehingga tujuannya masih belum tercapai dengan asumsi ada hambatan dalam pelaksanaan pengaturan.
- 4) Menggali sifat-sifat hierarkis, mengetahui kekurangan-kekurangan, serta mengantisipasi bahaya yang mungkin terjadi.
- 5) Membuat kemajuan lain yang berfungsi untuk lebih mengembangkan eksekusi tandan. Perkembangan ini

¹⁷ Muhammad Taufiqurrahman, *Manajemen Dalam Perspektif Islam*, (Gontor, 2019) <http://hes.unida.gontor.ac.id>.

¹⁸ Muhammad Taufiqurrahman, *Manajemen Dalam Perspektif Islam*.

tentunya akan sangat mempengaruhi tercapainya penataan sesuai tujuannya.

6) Mengingat tempat-tempat masa lalu, dapat dijelaskan dengan baik bahwa alasan dewan adalah untuk mengontrol dan menjamin tujuan dapat dicapai.¹⁹

d. Manajemen dalam Perspektif Islam

Istilah manajemen dalam Islam biasa disebut juga “Idarah”, yaitu kondisi korespondensi, berusaha mengikuti pedoman yang ada. Darah dari perspektif keseluruhan adalah semua usaha manusia, kegiatan dan latihan yang diidentifikasi dengan mengatur dan mengendalikan segala sesuatu dengan tepat. Awal pengungkapan ilmu manajemen berasal dari munculnya isu-isu berbeda yang diidentifikasi dengan bisnis sehingga terbentuk menjadi ilmu untuk mencapai tujuan yang berbeda.

Dalam sudut pandang Islam manajemen diistilahkan dengan menggunakan kata al-tadbir (pengaturan). Kata ini merupakan derivasi dari kata dabbara (mengatur) yang banyak terdapat dalam Al Qur” an seperti firman Allah SWT :

يُدَبِّرُ الْأَمْرَ مِنَ السَّمَاءِ إِلَى الْأَرْضِ ثُمَّ يَعْرُجُ إِلَيْهِ فِي يَوْمٍ كَانَ
مُقَدَّارُهُ ۖ أَلْفَ سَنَةٍ مِّمَّا تَعُدُّونَ ۗ

Artinya: “Dia mengatur segala urusan dari langit ke bumi, kemudian (urusan) itu naik kepada-Nya dalam satu hari yang kadarnya (lamanya) adalah seribu tahun menurut perhitunganmu”. (As Sajdah : 05)

Mengenai pentingnya suatu perencanaan, ada beberapa konsep yang tertuang dalam Al Qur” an dan Al Hadits. Di antara ayat Al Quran yang terkait dengan fungsi perencanaan adalah:

¹⁹ Muhammad Taufiqurrahman, *Manajemen Dalam Perspektif Islam*, (Gontor, 2019) <http://hes.unida.gontor.ac.id>.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَانظُرُوا نَفْسَكُمْ مِمَّا قَدَّمْتُمْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah. Sungguh, Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan”. (Surat Al Hasyr ayat 18)²⁰

2. Strategi Promosi

a. Definisi Strategi

Dalam mencapai tujuan organisasi, strategi sangat penting dalam bisnis atau bisnis. Menurut Swastha, strategi merupakan beberapa rancangan besar dalam mendeskripsikan bagaimana industry harus dapat berjalan sesuai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.²¹ Istilah strategi dalam KBBI adalah ilmu untuk memanfaatkan harta, dan harta itu untuk menjalankan strategi tertentu.²² Dengan kata lain strategi merupakan suatu planning yang harus dikerjakan untuk mendapatkan misi tertentu dari perusahaan.²³

Dalam buku yang berjudul “*Trout On Strategy*” yang ditulis oleh Jack Trout, strategi adalah cara bagaimana membangun sudut pandang yang baik dimata konsumen.²⁴ Strategi merupakan cara yang ditujukan untuk meraih tujuan (*goal*) dalam menyesuaikan sumber

²⁰ Muhammad Taufiqurrahman, *Manajemen Dalam Perspektif Islam*, (Gontor, 2019) <http://hes.unida.gontor.ac.id>.

²¹ Nurahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), 86.

²² Pusat Pembinaan, dkk, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, (Jakarta: Balai Pustaka 1991), 199.

²³ Render Barry and Jay Heizer, *Prinsip-Prinsip Manajemen Operasi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 28.

²⁴ Muhammad Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia* (Yogyakarta: Andi, 2007), 16.

daya yang tersedia dalam organisasi dengan peluang dan ancaman yang dihadapi oleh lingkungan industrinya.²⁵

Para ahli mengutip pendapatnya dalam buku Faisal Afif tentang definisi strategi, yaitu :

- 1) A. Halim, berpendapat bahwa strategi adalah solusi bagi setiap perusahaan dalam meraih cita-cita perusahaan sesuai dengan tantangan dan peluang yang ada di lingkungan eksternal dan kemampuan internal serta sumber daya yang tersedia.
- 2) Carl Von Clausewitz, strategi merupakan senjata yang digunakan dalam peperangan untuk memenangkan pertempuran.
- 3) Pearce dan Robinson, strategi adalah suatu plannin dari sebuah permainan bisnis, yang disusun oleh perusahaan mengenai setting tempat dan waktu serta bagaimana mereka harus berkompetisi melawan pesaing bisnis dengan tujuan tertentu.
- 4) Morrisey, berpendapat bahwa strategi merupakan jalan yang harus ditempuh oleh perusahaan untuk menetapkan arah yang harus ditempuh dalam pencapaian misinya.
- 5) Grant and Craig, strategi adalah rangkaian dari beberapa cara atau solusi dalam menetapkan sasaran dan tujuan.
- 6) Rangkuti, berpendapat bahwa strategi merupakan seperangkat alat yang harus dibawa dalam pertempuran bisnis untuk mencapai cita-cita perusahaan.
- 7) Norton dan Kaplan, strategi adalah serangkaian hipotesis dalam suatu hubungan yang disebut *cause* dan *effect*, yaitu ekspresi dari hubungan antara *if* dan *them*.
- 8) Scholes dan Johnson, menurut mereka strategi adalah jalan yang harus dilalui oleh perusahaan dan kawasan dari lembaga atau organisasi dalam kurun waktu yang lama untuk mencapai keberhasilan melalui konfigurasi

²⁵ Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2006), 12.

dari sumber daya dalam medan yang menantang, untuk kebutuhan pasar yang terpenuhi.

- 9) Syahrizal, strategi merupakan sekumpulan cara yang menyeluruh untuk mencapai keberhasilan dari tujuan berdasarkan analisa terhadap factor internal dan factor eksternal.
- 10) Siagaan, strategi adalah beberapa keputusan mengenai dasar dari tindakan yang akan dilakukan oleh lembaga atau organisasi yang diterapkan keseluruh anggota organisasi untuk tercapainya visi dan misi perusahaan.²⁶

Sedangkan menurut Siagian P. Sondang, strategi ialah serangkaian keputusan dan kesadaran yang diciptakan oleh pihak manajemen perusahaan dan dilaksanakan oleh semua anggota organisasi untuk tercapainya suatu tujuan perusahaan.²⁷

b. Definisi Promosi

Promosi adalah aktivitas yang bertujuan untuk mengajak pelanggan supaya mengenal dan memahami barang dan jasa yang disediakan oleh perusahaan. Promosi juga memiliki tujuan untuk menarik minat konsumen agar mencoba dan membeli barang atau jasa.²⁸ Tanpa adanya promosi, konsumen tidak akan mengenal apalagi tertarik pada produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu promosi adalah hal yang tepat untuk menarik daya beli konsumen.²⁹

Produsen maupun konsumen akan diuntungkan dengan adanya promosi, keuntungan yang akan diperoleh konsumen yaitu dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya sebelum mendapatkan harga yang lebih murah konsumen terlebih dahulu membaca

²⁶ Faisal Afif, *Strategi Menurut Para Ahli*, (Bandung: Angkasa, 1984), 9-10.

²⁷ Siagian P Sondang, *Managemen Strategi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), 20.

²⁸ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Edisi II BPEF (Yogyakarta: Erlangga, 2014), 237.

²⁹ Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya on Marketing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), 12-14.

informasi melalui iklan bahwa produk yang ingin dibelinya ternyata sedang diskon. Sedangkan keuntungan yang diperoleh produsen yaitu promosi dapat menghindarkan produsen dari persiapan berdasarkan harga, konsumen membeli atau tertarik pada barang dan jasa karena mereknya.

Adanya promosi mengakibatkan *goodwill* terhadap merk, sehingga bukan saja meningkatkan arus penjualan, tetapi juga dapat menstabilkan produksi. Dampak dari promosi bertujuan menumbuhkan rasa ketertarikan untuk memperoleh produk atau jasa, karna konsumen merasa yakin dengan produk tersebut lalu melakukan pembelian. Beberapa aktivitas yang bias dikerjakan untuk promosi antara lain menyuguhkan price yang lebih murah daripada produk pesaing, atau juga bias memberikan hadiah dengan batas waktu tertentu.³⁰

Lovelock dan Witrz mngungkapkan bahwa promosi adalah salah satu cara pemasaran yang tepat dari sebuah industry atau perusahaan. Hal tersebut juga sama dengan apa yang diungkapkan oleh Daud, bahwa promosi adalah serangkaian pesan yang menginformasikan keunggulan produk atau jasa untuk menarik daya beli dan meyakinkan konsumen.³¹ Kotler, Makens dan Bowen juga mengemukakan bahwa promosi merupakan aktivitas yang menginformasikan bahwa barang atau jasa yang dipromosikan ada manfaatnya bagi konsumen.³²

c. Sarana Promosi

1) *Sales Promotion* atau Promosi Penjualan

Untuk menarik calon pelanggan supaya tertarik lalu membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, maka perlu dilakukan promosi.

³⁰ H Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta 2009), 139.

³¹ Denny Daud, "Promosi Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada PT. Bess Finance Manado", *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1. 4 (2013).

³² Philip Kotler, dkk *Marketing for Hospitality and Tourism* (Australia: Pearson Education, 2018), 74.

Contohnya, memberikan price khusus atau diskon untuk barang atau jasa tertentu, memberikan hadiah kepada pembeli serta mengadakan undian untuk pembelian dengan jumlah tertentu.

2) *Advertising* atau Periklanan

Aktivitas promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk atau jasa, mempengaruhi calon konsumen melalui media cetak seperti brosur, spanduk, koran atau media social seperti tv, radio, facebook, instagram dll.

3) *Personal Selling* atau Penjualan Personal

Salesman atau *salesgirl* melakukan presentasi pribadi yang mewakili perusahaan untuk menjalin hubungan dengan konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan.

4) *Publicity* atau Publisitas

Kegiatan mengenalkan produk atau jasa kepada konsumen untuk mencari perhatiannya melalui kegiatan bakti social, atau pameran yang diadakan oleh organisasi lain.

5) *Direct Marketing* atau Pemasaran Langsung

Melakukan hubungan secara langsung dengan konsumen dalam membangun *relations* yang baik dan mentargetkan secara cermat untuk memperoleh respon yang cepat.³³

Alat-alat bauran promosi dikelompokkan menjadi 4 bagian yaitu:

1) Periklanan (*Advertising*)

Menurut Basu Swatha: “Promosi adalah korespondensi non-individu, dengan biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh organisasi, yayasan non-manfaat dan individu-individu.” Publisitas adalah sampai pada wilayah lokal yang lebih luas (masal), tidak dekat dengan rumah melainkan langsung dengan khalayak ramai (generik) dan dapat

³³ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jilid 1 Edisi 12, (Jakarta: Erlangga, 2008), 116.

menyampaikan pikiran secara meyakinkan dan berdampak emosional (ekspresif).³⁴

Fungsi-fungsi periklanan menurut Basu Swastha:

a) Memberi Informasi

Mempromosikan dapat meningkatkan nilai suatu barang dengan memberikan data kepada pembeli. Iklan dapat memberikan lebih banyak data daripada yang lain, baik yang berkaitan dengan barang dagangan, biaya, atau data lain yang berharga bagi pembeli. Nilai yang dihasilkan oleh promosi dikenal sebagai keunggulan data. Tanpa data tersebut, individu ragu-ragu atau tidak akan tahu banyak tentang suatu hal.

b) Membujuk atau Mempengaruhi

Promosi tidak hanya mencerahkan, tetapi juga meyakinkan, terutama kepada calon pembeli dengan menyatakan bahwa produk atau layanan lebih unggul daripada produk atau layanan lain. Untuk situasi ini, promosi yang kuat lebih baik ditempatkan di media seperti TV atau majalah.

c) Menciptakan Kesan

Dengan iklan, individu akan memiliki kesan tertentu tentang apa yang dipromosikan. Untuk situasi ini, mempromosikan secara konsisten berusaha untuk membuat iklan terbaik. Mempromosikan juga dapat berdampak pada masyarakat umum untuk melakukan pembelian secara objektif dan finansial.

d) Memuaskan keinginan

Sebelum memilih jasa atau membeli barang, kadang-kadang orang perlu dididik. Misalnya, mereka harus tahu dulu tentang makanan, nutrisi, dan harga makanan yang paling cocok untuk keluarga. Mempromosikan adalah salah satu perangkat khusus yang paling mahir untuk vendor.

³⁴ Ramsiah Tasruddin, "Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif", *Jurnal Al-Khitabah*, 2.1 (2015): 109.

Mereka harus memanfaatkannya untuk melayani orang lain, masyarakat dan diri mereka sendiri.

e) Periklanan merupakan alat komunikasi

Publisitas adalah sarana untuk membuka korespondensi dua arah antara dealer atau pembeli, dengan tujuan agar kerinduan mereka dapat dipenuhi dengan cara yang produktif dan menarik. Untuk situasi ini, korespondensi dapat menunjukkan cara-cara mengadakan perdagangan yang umumnya memenuhi.³⁵

d. Tujuan Promosi

Menurut Subagyo, tujuan perusahaan melakukan kegiatan promosi yaitu memberikan informasi kepada konsumen terkait produk atau jasa, seperti menginformasikan kepada pasar sasaran bahwa perusahaan memiliki produk baru, menginformasikan deskripsi produk atau mengajarkan kepada konsumen menggunakan produk baru tersebut. Selain itu promosi juga mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan seperti menjelaskan keunggulan dari produk atau jasa tersebut.

Mengingat kembali kepada masyarakat atau konsumen bahwa perusahaan senantiasa konsisten dalam melayani konsumen, sehingga konsumen akan selalu ingat dengan perusahaan apabila membutuhkan sesuatu itu juga termasuk dari tujuan kegiatan promosi.³⁶

e. Promosi dalam Perspektif Islam

Selain beberapa unsur penting dari pemasaran (*marketing*) seperti produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*), dan SDM (*people*) salah satu unsur penting lainnya dalam pemasaran yaitu promosi (*promotion*), atau para tokoh ekonomi sering menyebutnya dengan istilah 5P.

³⁵ Sri Widyastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta Selatan: Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Pancasila, 2017), 191.

³⁶ Ahmad Subagyo, *Marketing In Business*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010), 133.

Dalam istilah ekonomi islam, promosi disebut juga At-tarwiji (الترويج) yaitu merupakan suatu usaha yang dilakukan produsen untuk memperkenalkan produknya kepada calon konsumen atau pembeli dengan tujuan untuk mempengaruhi calon konsumen agar membeli produk tersebut. Berbagai macam usaha yang dilakukan oleh seorang produsen dalam berpromosi, mulai dari cara yang biasa hingga cara yang luar biasa. Atau mulai dengan cara yang apa adanya sampai didesain dengan sedemikian rupa untuk menarik minat pembeli, apalagi pada zaman digital ini tentunya banyak sarana dan prasarana yang tersedia yang untuk melakukan promosi. Sehingga sebagai seorang umat yang beragama Islam, usaha-usaha tersebut perlu adanya batasan dan patokan agar tidak bertentangan dengan syariat Islam secara umum, yaitu bertujuan agar terwujudnya kemaslahatan umat dan kerusakan-kerusakan bagi umat manusia hilang.³⁷ Dalam melakukan aktivitas promosi, seorang muslim dituntut untuk berlaku jujur seperti firman Allah Swt. Dalam Al-Qur'an Surat An-Nisa ayat 29 :³⁸

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ

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 di antara kamu...”

³⁷ Dale Besterfield H, Carol Besterfield, Glen H. Besterfield, Mary Besterfield, *Total Quality Management. Third Edition. New Jersey: Prentice-Hall, (Pearson Education International, 2003), 4.*

³⁸ RI Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahan Surat An-Nisa ayat : 2* (Bandung: Diponegoro, 2008).

Kejujuran juga dapat ditemukan pada QS. Al-An'am Ayat 152:³⁹

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah, dan bersamalah kamu dengan orang-orang yang benar.”

Dalam firman diatas Allah Swt sangat melarang seseorang mencari harta dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan atau jual beli yang dilakukan atas dasar suka rela dari penjual dan pembeli. Artinya jika seseorang melakukan pembelian produk karna sebelumnya mengetahui adanya promosi tersebut, kemudian setelah melakukan pembelian barang, dimana tidak sesuai dengan promosi yang dilakukan sebelumnya maka tentunya pembeli merasa dibohongi dan tidak rela setelah mengetahui yang sebenarnya.

Ekonomi Islam juga menerapkan promosi yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar. Karena dengan promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa. Prinsip yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW, adalah personal selling, iklan, promosi penjualan dan humas. Namun cara-cara yang ditetapkan oleh Nabi Muhammad SAW berbeda dengan promosi yang dilakukan pada saat ini. Cara yang dilakukan Nabi Muhammad SAW tidak lepas dari nilai-nilai moralitas.

Promosi pada era nabi belum berkembang seperti sekarang ini, dimana seluruh produsen telah menggunakan alat yang serba modern, media internet, televisi, radio dan lain-lain. Dalam istilah manajemen sifat dari nabi dapat diterjemahkan sebagai supel, cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, kordinasi, kendali dan supervise. Bauran promosi merupakan

³⁹ Departemen Agama, *Surat Al-An'am ayat 152*.

kombinasi dari alat-alat promosi, yaitu periklanan, penjualan tatap muka (personal selling), promosi penjualan dan publisitas yang dirancang untuk menjual barang dan jasa.

Untuk menjual barang dan jasa secara langsung kita telah melakukan kegiatan bisnis. Dalam konsep Al-Qur'an tentang bisnis juga sangat komprehensif, parameter yang dipakai tidak menyangkut dunia saja, namun juga menyangkut urusan akhirat. Al-Qur'an memandang kehidupan manusia sebagai sebuah proses yang berkelanjutan. Manusia harus bekerja bukan hanya untuk meraih sukses di dunia namun juga kesuksesan di akhirat.

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Strategi promosi dalam ekonomi Islam yaitu :

a. Ekonomi Islam Tentang Media Iklan

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai yaitu kebenaran dan kejujuran. Dalam ekonomi Islam mempromosikan suatu produk melalui iklan, kebenaran dan kejujuran adalah dasar nilai ekonomi Islam. Islam sangat melarang kebohongan dalam berbagai bentuk. Maka dari itu setiap pengelola harus berlaku jujur, benar dan lurus dalam melakukan promosi sesuai dengan iklan yang ditampilkan.⁴⁰ Tidak boleh berlaku curang, berkata bohong, bahkan mengumbar sumpah atau iklan palsu. Suatu informasi produk walaupun dengan secara bebas memilih kreasi penyampaiannya, tetapi dibatasi oleh pertanggung jawaban secara horizontal dan vertikal sekaligus. Suatu kebebasan yang tak terkendali yang membuat suatu pasti tidak akan membawa dampak positif walaupun dalam jangka pendek mungkin menguntungkan. Demikian pula nilai kebenaran harus dijunjung tinggi untuk

⁴⁰ Ahmad Mustag, *The Furture of Economics: An Islamic Perspektif*, Asy Syaamil Press & Grafika, jakarta, 2001, 35

mempertahankan suatu tujuan luhur dari bisnis.⁴¹ Kebebasan dalam kreasi penyampaiannya harus diimbangi dengan pertanggung jawaban manusia.⁴² Sebagaimana firman-Nya: (QS. Al-Muddatstsir:38) :

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا رَهَيْتَ كَسَبَتْ

Artinya: “Tiap-tiap diri bertanggungjawab atas apa yang telah diperbuatnya”.⁴³

Pengiklan juga harus menghindari iklan yang menipu dan berlebihan yang dianggap sebagai bentuk kebohongan. Kebenaran fakta dalam informasi yang disampaikan kepada publik juga terkandung dalam Al Quran, sebagaimana firman Nya :

وَلْيَحْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya : “Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan di belakang hari turunan yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar”.⁴⁴

3. Strategi Kualitas Jasa

a. Pengertian Kualitas

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, yang ditulis oleh Rosia Nafsar dalam blognya pada tahun 2013,

⁴¹ Muhammad, Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, BPFE, Yogyakarta, 2004, 274

⁴² Oci Yonita Marhari, *Manajemen Bisnis Modern Ala Nabi Muhammad*, Al-Maghfiroh, Bandung, 2012, 34

⁴³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Surat An-Nisa*, CV. Dipoegoro, Bandung, 2000, 76

⁴⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Surat An-Nisa*, 78

kualitas memiliki arti yaitu baik buruknya suatu tingkatan, derajat atau taraf mutu. Sesuatu bias dikatakan berkualitas asrtinya, sesuatu tersebut memiliki standard mutu yang bagus atau baik. Definisi kualitas secara Internasional (BS EN ISO 9000 : 2000) yaitu, kesesuaian yang memiliki beberapa karakteristik yang telah memenuhi ukuran tertentu.⁴⁵

Menurut Philip Kotler, ada delapan dimensi kualitas, yaitu sebagai berikut :

- 1) *Performance* : Karakteristik operasional suatu produk unggulan.
 - 2) *Feature* : Keistimewaan tambahan dalam produk
 - 3) *Reliability* : Probabilitas produk tidak berfungsi atau gagal.
 - 4) *Conformance to specifications* : Sesuai dengan spesifikasi barang.
 - 5) *Durability* : Daya tahan barang atau seberapa kuat atau lama produk tersebut dapat bertahan.
 - 6) *Serviceability* : Pelayanan terhadap pelanggan atau konsumen.
 - 7) *Estetic* : Keistimewaan suatu barang dapat dipandang, dirasakan dan didengar.
 - 8) *Perceived Quality* : Ketepatan kualitas yang dirasakan konsumen.
- b. Pengertian Jasa

Beberapa tokoh mengemukakan pendapatnya mengenai definisi dari jasa, antara lain :

- 1) Kotler, jasa adalah demonstrasi yang sengaja diberikan oleh satu individu kepada orang lain yang pada tingkat dasar tidak material, dan tidak menyebabkan pertukaran hak properti.⁴⁶
- 2) Zeithaml dan Bitner dalam buku yang ditulis oleh Hurriyati, jasa adalah seluruh kegiatan ekonomi dengan hasil akhir selain produk yang diproduksi dan dikonsumsi dalam waktu bersamaan, dan memberikan nilai tambah bagi konsumennya.

⁴⁵ Besterfield Dale H, *Total Quality Management*...., 4.

⁴⁶ Philip Kotler *Marketing I*, (Jakarta: Erlangga, 2004), 428.

- 3) Tjiptono, kualitas jasa adalah tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam mengimbangi harapannya. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benaknya dengan apa yang diterimanya.⁴⁷
- c. Kualitas Pelayanan Jasa

Menurut Assegaff dalam Mahanani, yang dimaksud dengan kualitas jasa adalah sejauh mana bantuan yang diberikan dapat memenuhi praduga pelanggan. Kualitas jasa menurut Tjiptono, adalah tingkat signifikansi yang normal dan memesan di atas tingkat signifikansi tersebut untuk memuaskan keinginan pelanggan.

Pada akhirnya, ada dua faktor prinsip yang mempengaruhi kualitas bantuan, yaitu bantuan yang diharapkan dan melihat administrasi atau kualitas bantuan yang diharapkan dan kualitas administrasi yang didapat atau dilihat. Jenis-jenis administrasi tidak dapat dipisahkan dari tiga macam hal sebagaimana ditunjukkan oleh (Moenir dalam Sinaga), khususnya bantuan dengan mendengarkan pembicaraan orang lain, administrasi melalui komposisi, administrasi melalui perbuatan.

1) Pelayanan dengan cara lisan

Pelayanan lisan diisi oleh otoritas di bidang promosi, organisasi informasi dan bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau informasi kepada setiap orang yang membutuhkannya.

2) Pelayanan melalui tulisan

Pelayanan tulisan merupakan jenis layanan yang paling mencolok dalam melakukan suatu usaha, baik dari segi jumlah maupun fungsinya.

3) Pelayanan melalui perbuatan

Pada umumnya 70-80% layanan melalui kegiatan dilakukan oleh pejabat tingkat pusat dan

⁴⁷ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2011), 331.

bawah, sehingga faktor keahlian dan kemampuan sangat menentukan untuk demonstrasi atau kerja.⁴⁸

Aspek kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Jasar merekomendasikan lima elemen kualitas administrasi, antara lain: “ketergantungan (kualitas tak tergoyahkan), (daya tanggap), penegasan (memastikan), kasih sayang (simpati), dan substansial (barang aktual)”. Penjelasan dari kelima aspek tersebut adalah:

- 1) *Reliability* (kehandalan), yaitu kapasitas untuk menawarkan jenis bantuan (tepatnya) dan kapasitas untuk dipercaya (reliably), terutama menawarkan jenis bantuan tepat waktu (ontime) tanpa melakukan kesalahan sekecil apa pun.
- 2) *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu mentalitas perwakilan untuk membantu dan menawarkan jenis bantuan yang dibutuhkan pembeli. Membiarkan pelanggan berhenti, terutama untuk alasan yang tidak diketahui akan membuat pengenalan yang buruk, kecuali jika kesalahan ini cenderung cepat, itu mungkin sesuatu yang penting dan pertemuan yang luar biasa.⁴⁹
- 3) *Assurance* (jaminan), termasuk kapasitas, keramahan, kesopanan, informasi, dan ketergantungan fakultas kontak untuk menghilangkan gagasan ketidakpastian pembeli dan merasa terbebas dari risiko dan bahaya.
- 4) *Empathy* (empati), yang menggabungkan mentalitas tenaga kerja dan organisasi untuk merasakan atau memahami kebutuhan dan kesulitan pelanggan, korespondensi yang hebat, pertimbangan individu, kesederhanaan korespondensi atau koneksi.

⁴⁸ Aulia Siwi Putriandari and Idris, "Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Telkom Speedy Di Semarang", (*Fakultas Ekonomika dan Bisnis*, 2012): 7-8.

⁴⁹ Poppy Alvianolita Sanistasya, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan Britama Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Samarinda", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 3. 1, (2011): 233.

- 5) Jelas (barang aktual), aksesibilitas kantor yang sebenarnya, perangkat keras dan metode untuk korespondensi, dan lain-lain yang dapat dan harus ada dalam interaksi bantuan.⁵⁰

d. Kualitas Jasa dalam Perpsektif islam

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Dalam islam memberikan pelayanan harus bersikap lemah lembut, menghilangkan sikap keras hati dan harus memiliki sifat pemaaf kepada konsumen atau pelanggan supaya konsumen atau pelanggan terhindar dari rasa takut, tidak percaya dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterima. Hal tersebut dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Imran ayat 159 yaitu⁵¹:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya : “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. (QS. Al-Imran 159)

Dalam islam mengajarkan apabila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang atau pelayanan jasa, hendaknya memberikan yang berkualitas bagi orang lain. Seperti yang dijelaskan di Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 267 yaitu :

⁵⁰ Munjiati Munawaroh, "Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pada Industri Pendidikan Di Yogyakarta", *Jurnal Siasat Bisnis* 5. 2 (2005): 121.

⁵¹ Ridwan Aldursanie, *Kualitas Pelayanan Dalam Islam*, available on : <http://ridwan202.wordpress.com/2013/02/11/kualitas-pelayanan-dalam-islam/>, diakses 22 Maret 2021.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ
 مِنَ الْأَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ
 تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَزِيزٌ حَمِيدٌ

Artinya: “Wahai kamu yang beriman! Infaqkan sebagian dari hasil amal agungmu dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Cobalah untuk tidak memilih apa yang buruk untuk kamu ambil, meskipun kamu, ketika semua dikatakan dan dilakukan, tidak memiliki keinginan untuk mengambilnya selain dengan menyipitkan mata (ragu-ragu) ke arahnya. Dan ketahuilah Allah Maha kaya, Maha terpuji”. (QS. Al-Baqarah ayat 267)⁵²

Berdasarkan firman Allah Swt diatas, dapat disimpulkan bahwa setiap muslim yang dianjurkan untuk memperhatikan kualitas dan pelayanan yang diberikan, artinya harus memberikan pelayanan yang terbaik pada konsumen. Sangat penting untuk memberikan bantuan berkualitas karena pelayanan tidak hanya terbatas pada menyampaikan atau melayani, tetapi pelayanan berarti mendapatkan, pemahaman dan perasaan.⁵³

1) Dimensi reliable (kehandalan)

Dimensi reliable (kehandalan) yang berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Pelayanan akan dapat dikatakan reliabel apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap

⁵², Departemen Agama RI, *Al Quran Surat Al Baqarah ayat 267, Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya* (PT. Toha Putra, Semarang, 1997), 56.

⁵³ Supian Sauri, *"Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Anggota Di Pusat Koperasi Syariah Alkamil Jawa Timur"* (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2016), 44.

lembaga penyedia layanan jasa. Dalam konteks ini, Allah juga menghendaki setiap umatNya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur'an surat AnNahl ayat 91.⁵⁴

وَعَلَى اللَّهِ قَصْدُ السَّبِيلِ وَمِنْهَا جَائِرٌ تَوَلَّوْا شَاءَ لَهْدِكُمْ أَجْمَعِينَ

Artinya : “dan tepatilah Perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat” (Q.S An Nahl:91).⁵⁵

2) Dimensi responsiveness (daya tanggap)

Daya tanggap berkenaan dengan kesediaan atau kemauan karyawan dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen. Kecepatan dan ketepatan pelayanan berkenaan dengan profesionalitas. Dalam arti seorang pegawai yang profesional dirinya akan dapat memberikan pelayanan secara tepat dan cepat. Profesionalitas ini yang ditunjukkan melalui kemampuannya dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Dalam pelaksanaan suatu pekerjaan, seorang dikatakan profesional apabila dirinya bekerja sesuai dengan keahlian atau kemampuannya. Pekerjaan akan dapat dilakukan dan diselesaikan dengan baik secara cepat

⁵⁴ Ridwan Aldursanie, *Kualitas Pelayanan Dalam Islam*, available on : <http://ridwan202.wordpress.com/2013/02/11/kualitas-pelayanan-dalam-islam/>, diakses 22 Maret 2021.

⁵⁵ Departemen Agama RI, *Al Quran Surat An Nahl Ayat 91, Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya*, (PT. Toha Putra, Semarang, 1997), 405.

dan tepat apabila dilakukan oleh orang yang memiliki kemampuan sesuai dengan bidang pekerjaannya.

Kepercayaan yang diberikan konsumen merupakan suatu amanat. Apabila amanat tersebut disia-siakan akan berdampak pada ketidakberhasilan dan kehancuran lembaga dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Untuk itu kepercayaan konsumen sebagai suatu amanat hendaknya tidak disia-siakan dengan memberikan pelayanan secara profesional melalui pegawai yang bekerja sesuai dengan bidangnya dan mengerjakan pekerjaannya secara cepat dan tepat.

3) Dimensi assurance (jaminan)

Dimensi assurance (jaminan) berkenaan dengan pengetahuan atau wawasan, kesopanan, santun, kepercayaan diri dari pemberi layanan, serta respek terhadap konsumen. Apabila pemberi layanan menunjukkan sikap respek, sopan santun dan kelembah lembut maka akan meningkatkan persepsi positif dan nilai bagi konsumen terhadap lembaga penyedia jasa. Assurance ini akan meningkatkan kepercayaan, rasa aman, bebas dari resiko atau bahaya, sehingga membuat konsumen merasakan kepuasan dan akan loyal terhadap lembaga penyedia layanan. Baik buruknya layanan yang diberikan akan menentukan keberhasilan lembaga atau perusahaan pemberi jasa layanan.⁵⁶

Dengan memberikan pelayanan yang menunjukkan kesopanan dan kelembah lembut akan menjadi jaminan rasa aman bagi konsumen dan yang berdampak pada kesuksesan lembaga penyedia layanan jasa. Dalam salah satu haditsnya Rasulullah SAW memerintahkan kepada kita agar berusaha untuk menjadi manusia yang bermanfaat bagi sesama,

⁵⁶ Ridwan Aldursanie, *Kualitas Pelayanan Dalam Islam*, available on : <http://ridwan202.wordpress.com/2013/02/11/kualitas-pelayanan-dalam-islam/>, diakses 22 Maret 2021.

bahkan beliau menjadikan “bermanfaat bagi sesama” sebagai parameter baik tidaknya kualitas iman seseorang. Hal ini beliau sampaikan dalam sebuah hadits yang diriwayatkan sahabat Jabir bin Abdillah :

خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

Artinya : “Sebaik-baiknya manusia adalah yang paling bermanfaat bagi sesamanya”.

4) Dimensi empathy (empati)

Dimensi empathy (empati) berkenaan dengan kemauan pegawai untuk peduli dan memberi perhatian secara individu kepada konsumen. Kemauan ini yang ditunjukkan melalui hubungan, komunikasi, memahami dan perhatian terhadap kebutuhan serta keluhan konsumen. Perwujudan dari sikap empati ini akan membuat konsumen merasa kebutuhannya terpuaskan karena dirinya dilayani dengan baik. Sikap empati pegawai ini ditunjukkan melalui pemberian layanan informasi dan keluhan konsumen, melayani transaksi konsumen dengan senang hati, membantu konsumen ketika dirinya mengalami kesulitan dalam bertransaksi atau hal lainnya berkenaan dengan pelayanannya lembaga.

Kedua memberikan perhatian dan membantu akan meningkatkan persepsi dan sikap positif konsumen terhadap layanan lembaga. Hal ini yang akan mendatangkan kesukaan, kepuasan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

5) Dimensi tangibles (bukti fisik)

Dimensi tangibles (bukti fisik) dapat berupa fasilitas fisik seperti gedung, ruangan yang nyaman, dan sarana prasarana lainnya. Dalam konsep Islam pelayanan yang berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan. Fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman memang penting, namun bukanlah fasilitas yang menonjolkan kemewahan.⁵⁷

⁵⁷ Ridwan Aldursanie, *Kualitas Pelayanan Dalam Islam*, available on : <http://ridwan202.wordpress.com/2013/02/11/kualitas-pelayanan-dalam-islam/>, diakses 22 Maret 2021.

Pernyataan ini sebagaimana yang dinyatakan dalam Al Qur'an surat At-Takaatsur ayat 1-5, yaitu:14

أَهْلِكُمْ التَّكَاثُرَ حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ۗ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ۗ ثُمَّ كَلَّا
سَوْفَ تَعْلَمُونَ ۗ كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ ۗ

Artinya : “1) Bermegah-megahan telah melalaikan kamu, 2) sampai kamu masuk ke dalam kubur, 3) Sekali-kali tidak! Kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu), 4) kemudian sekali-kali tidak! Kelak kamu akan mengetahui, 5) Sekali-kali tidak! Sekiranya kamu mengetahui dengan pasti, 6) niscaya kamu benar-benar akan melihat neraka Jahim, 7) kemudian kamu benar-benar akan melihatnya dengan mata kepala sendiri, 8) kemudian kamu benar-benar akan ditanya pada hari itu tentang kenikmatan (yang megah di dunia itu).”⁵⁸

Mengingat ditengah pandemi virus corona ini, siapapun diharuskan untuk selalu menjaga kebersihan termasuk juga pelayanan jasa. Pelayanan jasa yang berkualitas harus memperhatikan kebersihan dan kehygienisan semua peralatan dan juga pekerjanya. Islam merupakan agama yang mendorong semua penganutnya untuk selalu mencintai kebersihan. Bahkan beberapa ayat-ayat dari Al-Quran hingga hadist-hadist Nabi Muhammad SAW pun menjelaskan betapa pentingnya kebersihan. Seperti pada QS. Al-Baqarah 151:⁵⁹

كَمَا أَرْسَلْنَا فِيكُمْ رَسُولًا مِّنكُمْ يَتْلُوا عَلَيْكُمْ آيَاتِنَا وَيُزَكِّيكُمْ
وَيُعَلِّمُكُمُ الْكِتَابَ وَالْحِكْمَةَ وَيُعَلِّمُكُم مَّا لَمْ تَكُونُوا تَعْلَمُونَ

⁵⁸ Departemen Agama RI, *Al Quran Surat At Takatsur ayat 1-91, Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya*, (PT. Toha Putra, Semarang, 1997), 243

⁵⁹ Departemen Agama, *Surat Al-Baqarah ayat 151*.

Artinya: “Sebagaimana (Kami telah menyempurnakan nikmat Kami kepadamu) Kami telah mengutus kepadamu Rasul diantara kamu yang membacakan ayat-ayat Kami kepada kamu dan mensucikan kamu dan mengajarkan kepadamu Al Kitab dan Al-Hikmah, serta mengajarkan kepada kamu apa yang belum kamu ketahui.” (Q.S Al-Baqarah ayat 151).

Dalam ayat tersebut mengandung arti bahwa Allah SWT memberitahu bahwa islam itu ada untuk mensucikan diri. Maka dari itu, perlulah dari sebuah jasa untuk menjaga kesucian atau kebersihan.

4. Strategi Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah skala pertukaran yang dapat diibaratkan dengan uang tunai atau produk untuk mendapatkan tenaga kerja dan produk yang dapat diuntungkan dari tenaga kerja dan produk tersebut untuk individu atau perkumpulan kapanpun dan dimanapun. Untuk menetapkan harga suatu barang atau jasa, diperlukan tiga komponen penting, untuk lebih spesifiknya: harga, kenaikan harga dan kontes atau kompetisi. Dalam menentukan nilai, langkah awal yang harus dilakukan adalah menghitung biaya yang secara langsung diidentifikasi dengan barang atau jasa. Terlebih lagi, biaya memainkan peran penting dalam interaksi dinamis bagi pembeli, lebih spesifiknya: pekerjaan distribusi dan pekerjaan data. Tugas alokasi harga adalah pembeli dapat memutuskan keuntungan atau kegunaan yang paling penting untuk barang yang akan dibeli dengan harga yang ditetapkan. Tugas data dari nilai adalah memiliki nilai kerja dalam memberikan data kepada pembeli yang direncanakan untuk melihat faktor-faktor barang yang sesuai asumsi pembeli, misalnya kualitas/mutu.

Sebuah manajemen perusahaan yang dapat menetapkan biaya pokok untuk barang dan jasa yang dibuat oleh perusahaan, selain itu perusahaan harus

memutuskan prosedur yang diidentifikasi dengan batas barang dan jasa, angsuran untuk biaya transportasi (pengangkutan), dan biaya lain yang diidentifikasi dengannya faktor. Penilaian dan persaingan untuk suatu barang atau jasa telah menjadi masalah bagi perusahaan, namun dengan membuat barang yang dikirimkan berkualitas, masalah tersebut dapat diselesaikan dan pembeli akan tetap membeli barang atau jasa dari perusahaan tersebut.⁶⁰

Ada 5 tujuan dalam menentukan harga, antara lain sebagai berikut :

1) Memaksimalkan Keuntungan atau *Profit*

Tujuan menentukan harga yaitu berharap dalam penjualan produk yang semakin meningkat sehingga perusahaan dapat memaksimalkan keuntungan atau laba. Dalam menentukan harga biasanya dapat dilakukan dengan memilih harga murah atau tinggi.

2) Memperluas *Market Share*

Dengan menentukan harga yang murah, perusahaan berharap memiliki jumlah pelanggan yang lebih banyak dari sebelumnya. Ini adalah salah satu cara untuk memperluas *market share*.

3) Kualitas Produk

Memberikan kesan bahwa barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan mempunyai mutu yang lebih bagus dari barang atau jasa milik pesaing. Masyarakat masih beranggapan bahwa produk atau jasa yang memiliki kualitas bagus adalah produk atau jasa yang harganya mahal dari produk yang sejenis milik peaing.

4) Melawan Pesaing

Melihat perbandingan harga dari harga produk milik pesaing, juga termasuk dalam tujuan menentukan harga secara umum. Karena perusahaan harus bias menentukan harga di bawah harga pesaing namun tetap konsisten mutu produknya.

⁶⁰ D Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*, (Bandung: CV. Andi Offset, 2016), 216-217.

5) Bertahan Hidup

Maksud dan tujuan dari menentukan harga yang murah yaitu agar produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan laku dan bersifat *continue*, sehingga mampu menghasilkan laba yang terus menerus sebagai kebutuhan hidup.

Dalam menetapkan harga, ada 3 indeks yang bias digunakan, antara lain :

1) Penentuan Harga Jual

Menentukan harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan harus bertitik focus pada *buyer* atau pembeli. Penentuan harga yang efektif adalah dengan berorientasi pada pemahaman pembeli mengenai seberapa banyak uang yang harus dikeluarkan pembeli atas manfaat yang dirasakan saat menerima produk atau jasa. Perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan mutu produk atau jasa yang dihasilkan.

2) Variabel Harga

Variabel adalah banyaknya respon *demand* atau permintaan terhadap suatu perubahan harga. Apabila ada harga yang berubah secara signifikan, tetapi *demand* masih sama atau tidak berubah maka *demand* tersebut tidak fleksibel atau infleksible. Dan apabila perubahan harga mempengaruhi *demand* yang tinggi, maka *demand* tersebut dikatakan fleksibel atau elastis. Semakin permintaan infleksible maka semakin tinggi kemungkinan perusahaan akan menaikkan harga.

3) Perkembangan Harga Pesaing

Indikator terakhir yang berpengaruh pada keputusan dalam menetapkan harga yaitu harga pesaing, dan reaksi pesaing atas tindakan penentuan harga yang ditetapkan perusahaan. Sebelum membeli produk atau jasa, seorang konsumen akan melakukan evaluasi terlebih dahulu mengenai harga dan kualitas produk atau jasa pembanding yang sejenis.⁶¹

⁶¹ Jakfar Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Prenada Media, 2003), 108.

b. Harga dalam Perspektif Islam

Harga adalah pemahaman tentang kesepakatan dan perolehan tenaga kerja dan produk di mana pengaturannya didukung oleh dua pemain, khususnya penjual dan pembeli. Menurut Rachmat Syafei, harga terjadi begitu saja di awal, tepatnya dalam perjanjian, yaitu sesuatu yang diserahkan dalam perjanjian itu kurang, lebih menonjol atau setara dengan nilai barang yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli.⁶² Seperti yang terdapat pada QS. An-Nahl Ayat 90:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ
الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ بِعِظَتِكُمْ لَعَلَّكُمْ تَتَذَكَّرُونَ

Artinya: “ Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.” (QS. An-Nahl Ayat 90)⁶³

Ayat diatas menjelaskan tentang menentukan harga yang baik. Saat penentuan harga harus sama-sama adil dari pihak penyewa jasa dan penyedia jasa.

Dalam buku yang dikutip oleh Yusuf Qardhawi, menurut Ibnu Taimiyah, yaitu dalam menentukan harga harus memperhatikan dua bentuk, ada yang boleh dan ada yang haram. Ada Tas'ir da nada yang zalim itulah yang diharamkan dan adil itulah yang diperbolehkan. Yusuf Qardhawi juga menyebutkan bahwa apabila dalam menentukan harga dilakukan dengan cara memaksa pembeli untuk menerima harga yang tidak diridhai oleh kedua belah pihak, maka perbuatan tersebut tidak dibenarkan oleh agama. Padahal, jika dalam menentukan

⁶² Muhammad Birusman Nuryadin, "Harga Dalam Perspektif Islam", *Jurnal Mazahib*, 4.1 (2007): 90.

⁶³ Departemen Agama, *Surat An-nahl ayat 90*.

nilai itu mempengaruhi keuntungan seluruh daerah, misalnya membuat undang-undang untuk tidak menjual di atas nilai otoritas, maka pada saat itu diperbolehkan dan tidak benar-benar diselesaikan.⁶⁴

Dalam ketentuan menetapkan harga, Ulama fiqh sepakat bahwa hal tersebut tidak dijumpai dalam Al-Qur'an. Namun ada Hadist yang diriwayatkan oleh Anas R.A, menjelaskan bahwa pada zaman Rasulullah SAW. Telah terjadi penentuan harga yang membumbung tinggi di Madinah, kemudian Rasulullah SAW. Diminta oleh masyarakat pada saat itu untuk menentukan harga yang adil. Rasulullah SAW menjawab:⁶⁵

حدثنا عثمان بن أبي شيبة حدثنا عفان حدثنا حماد بن سلمة
أخبرنا ثابت عن أنس بن مالك وقتادة وحميد عن أنس قال قال الناس يا
رسول الله غل السعير فسعر لنا فقال رسول الله صلى الله عليه
وسلم : إن الله هو المسعير القابض الباسط الرازق وإني لأرجو أن
ألقى الله وليس أحد منكم يطلبني مظلمة في دم ولا مال

Artinya: “Orang-orang berkata: “Wahai Rasulullah, harga mulai mahal. Patoklah harga untuk kami!” Rasulullah SAW bersabda, “Sesungguhnya Allah-lah yang mematok harga, yang menyempitkan dan yang melapangkan rizki, danaku sungguh berharap untuk bertemu Allah dalam kondisi tidak seorangpun dari kalian yang menuntut kepadaku dengan suatu kezhaliman-pun dalam darah dan harta.” (Riwayat Abu Dawud, Turmudzi, Ibnu Majjah dan al-Syaukani).

⁶⁴ Nuryadin, *Harga Perspektif Islam*...., 93.

⁶⁵ Qustoniah, Tas'ir Al Jabari "Penetapan Harga Oleh Negara Dalam Koridor Fiqh Dengan Mempertimbangkan Realitas Ekonomi", *Jurnal Syari'ah* 11, No 11 (2014): 84.

Tidak ada larangan terhadap orang atau perkumpulan untuk mengambil manfaat dari pertukaran yang dilakukan, seberapa besar manfaat yang didukung masih menjadi pertanyaan tersendiri. Meskipun sejujurnya tidak ada batasan standar dalam memutuskan ukuran manfaat yang diperoleh. Bagaimanapun, masalah muncul ketika manfaat normal berbanding terbalik dengan daya beli individu. Mekanisme pasar memang mempunyai kemampuannya sendiri dalam mengatur dan mencapai keseimbangan dalam memperoleh titik temu dari harga jual beli. Akan tetapi bukan berarti mekanisme yang sudah *built-in* itu bebas dari gangguan aktivitas pelaku usaha atau peniaga yang memiliki tujuan mendapat keuntungan sebesar-besarnya dalam waktu sesingkat-singkatnya. Ada banyak cara yang dapat dilakukan mulai dari praktik kartel, menimbun barang, memonopoli pasar, memalsukan barang hingga praktik transaksi *black-market*.⁶⁶

Dalam menghadapi masalah seperti ini, tentu sangat diperlukan adanya pengawasan (Al Hisbah) dalam batas-batas yang wajar sehingga dalam penentuan harga akan terjaga keadilannya bagi masyarakat, dan tingkat laba yang diperoleh akan saling menguntungkan serta dapat diterima oleh pasar.

5. Teori Pengambilan Keputusan (Pemilihan atau Pembelian) Konsumen

a. Definisi Keputusan Pemilihan Jasa

Sebelum perencanaan pasar dilakukan, identifikasi terhadap konsumen harus dilakukan terlebih dahulu, begitu pun dengan proses keputusan dan sasaran mereka. Meskipun dalam mengambil keputusan pemilihan atau pembelian menyartakan satu pengambilan keputusan, keputusan yang lain mungkin juga menyertakan beberapa

⁶⁶ Qustoniah, Tas'ir Al Jabari *Penetapan Harga...*, 80-81.

orang yang memiliki peran di dalamnya, pencetus gagasan pemberi pengaruh, pembeli serta pemakai.⁶⁷

Definisi keputusan sendiri ialah menseleksi dua alternatif atau lebih mengenai apa yang akan dipilih. Siklus dinamis kompleks secara teratur mencakup beberapa pilihan, pilihan mencakup beberapa keputusan yang berakhir pada suatu aktivitas. Pilihan diri secara konsisten membutuhkan keputusan di antara beberapa aktivitas yang berbeda.⁶⁸

Menurut Kotler, konsumen harus melalui tahapan yang disebut dengan keputusan pemilihan atau pembelian, dimana konsumen mempunyai beberapa pilihan dan harus mampu serta siap melakukan pembelian suatu produk dan pemilihan jasa, dan berjanji untuk membayar dengan hak kepemilikan berpindah ditangan pembeli. Keputusan pemilihan atau pembelian juga merupakan proses dalam penyelesaian suatu polemic dari identifikasi suatu kebutuhan dan keinginan hingga tindakan setelah produk atau jasa dibeli dan dipilih.

Menurut Pater dan Olson, menggabungkan pengetahuan dengan tujuan untuk mengevaluasi beberapa alternative pilihan, kemudian memilih salah satunya merupakan definisi dari keputusan pemilihan atau pembelian. Sedangkan Setiadi, menyatakan pendapatnya bahwa dalam mengambil suatu keputusan yang harus dilakukan oleh seorang konsumen yaitu, memecahkan suatu masalah yang sedang dihadapi oleh konsumen tersebut terlebih dahulu, kemudian baru memutuskan barang yang akan dibeli atau jasa yang akan dipilih. Seorang konsumen telah memiliki tujuan utama dalam mengambil keputusan atau dia tahu tindakan apa yang harus dilakukan dalam mengambil keputusan tersebut. Dengan demikian konsumem mampu memecahkan masalah yang sedang dihadapi.

⁶⁷ Totok Subianto, "Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3.3 (2007): 165–82.

⁶⁸ Leon G Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Alih Bahasa, 2008), 485.

Pranoto, juga menyatakan pendapatnya, dalam mengambil keputusan konsumen perlu adanya melakukan pembelian barang atau jasa berawal dari kesadaran konsumen itu sendiri dan dituntut untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya yang kemudian juga menyadari suatu masalah, tahap selanjutnya yang harus dilalui konsumen yaitu mengevaluasi produk atau jasa tersebut setelah pembelian dilakukan.

Dari beberapa definisi pengambilan keputusan dari beberapa tokoh ekonomi diatas, maka dapat kita simpulkan bahwa keputusan pemilihan atau pembelian akan menentukan apa yang akan dibeli dan apa yang akan dipilih atau tidaknya barang atau jasa tersebut yang disadari karena tuntutan kebutuhan atau keinginan.⁶⁹

b. Tahapan Proses pemilihan Jasa atau Pembelian Produk

Keinginan untuk melakukan pembelian muncul setelah konsumen merasa tertarik pada produk atau jasa yang dilihatnya. Ada 5 tahapan atau proses dalam pemilihan jasa atau pembelian produk yang ditulis oleh Howard dan Shay dalam buku Basu Swastha pada tahun 1998, sebagai berikut :

- 1) Tuntutan untuk memenuhi kebutuhan.
- 2) Pemahaman kebutuhan.
- 3) Proses pencarian barang atau jasa
- 4) Proses evaluasi
- 5) Tindakan pengambilan keputusan pembelian barang atau pemilihan jasa.⁷⁰

Sedangkan proses pengambilan keputusan pembelian barang atau pemilihan jasa, menurut kotler ada 5 tahapan yaitu :

1) Pengenalan Masalah

Dalam memenuhi kebutuhannya, konsumen dihadapkan oleh dua kebutuhan yang harus dipenuhi yaitu kebutuhan eksternal dan kebutuhan internal. Mengenali masalah apa saja yang akan dihadapi dalam memenuhi kebutuhan adalah langkah yang tepat sebelum melakukan pembelian barang atau pemilihan

⁶⁹ Schiffman and Kanuk, *Perilaku Konsumen...*, 486.

⁷⁰ Schiffman and Kanuk, *Perilaku Konsumen...*, 487.

jasa. Melakukan identifikasi terhadap keadaan para konsumen yang sedang memenuhi kebutuhannya adalah langkah yang harus dilakukan oleh perusahaan, dengan cara mengumpulkan informasi mengenai apa saja yang banyak diminati atau yang dibutuhkan di masyarakat.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang mempunyai banyak tuntutan untuk memenuhi kebutuhannya, akan termotivasi untuk melakukan pencarian mengenai informasi yang lebih banyak tentang apa saja yang ia butuhkan. Bertanya kepada orang mengenai harga, atau datang langsung ke toko untuk mensurvei barang apa saja yang ia perlukan menjadi alternative untuk mencari informasi.

3) Evaluasi Alternative

Dalam mengevaluasi keputusan ada beberapa proses yang perlu diperhatikan, yaitu membentuk konsep penilaian terhadap barang atau jasa yang dipilih dengan sadar dan rasional, sebelum memilih barang atau jasa dalam proses mengevaluasi, ada dua hal yang harus dipertimbangkan yaitu konsumen harus berusaha memenuhi kebutuhan, dan kedua barang yang dipilih oleh konsumen harus memiliki manfaat yang berbeda-beda untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

4) Pengambilan Keputusan

Konsumen akan membentuk preferensi atas merk-merk dari sekumpulan barang atau jasa yang dipilih dalam proses mengevaluasi barang atau jasa. Kemudian salah satu merk dari barang atau jasa tersebut yang dianggap paling dibutuhkan akan disukai dan tentunya dipilih.⁷¹

Sebelum menentukan pilihan untuk membeli barang atau keputusan administrasi, seseorang biasanya akan terlebih dahulu menentukan pilihan pembelian barang atau jasa. Pilihan pembelian adalah latihan individu yang secara langsung terlibat dengan

⁷¹ Schiffman and Kanuk, *Perilaku Konsumen...*, 488.

menentukan pilihan untuk melakukan pembelian barang atau layanan yang ditawarkan oleh dealer.⁷² Ada tiga tahap dalam pengambilan keputusan dalam pembelian produk atau jasa yaitu :

1) Tahap masukan (*input*)

Pada tahap ini secara signifikan mempengaruhi pengenalan pembeli dengan kebutuhan barang atau administrasi. Ada dua sumber utama data, khususnya usaha periklanan organisasi (item, biaya, dan kemajuan) dan iklim sosial-sosial (keluarga, teman, tetangga, kelas sosial, budaya dan sub kultur).

2) Tahap Proses

Tahap ini mengatur cara pembeli memutuskan. Untuk memahami interaksi ini kita harus memikirkan dampak dari bidang mental (inspirasi, wawasan, pembelajaran, karakter, gaya hidup yang mereka butuhkan, kesadaran akan berbagai item atau keputusan administrasi, latihan dalam data peristiwa sosial dan menilai berbagai opsi lain).

3) Tahap keluaran (*output*)

Tahap hasil dalam model dinamis pembelian mencakup dua latihan pasca-pembelian yang terkait erat, khususnya perilaku pembelian dan penilaian pasca-pembelian. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pembelannya.⁷³

c. Pengambilan Keputusan dalam Perspektif Islam

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan dalam memberikan pilihan-pilihan strategis dan fungsional, misalnya memuat program yang akan dicapai, prosedur pelaksanaannya dan teknik berpikir kritis, melalui suatu pilihan yang bergantung pada akibat-akibat dari memilih beberapa masalah pilihan yang tidak ditetapkan secara baku untuk mencapai tujuan.

⁷² Erlinda Tehuayo, "Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Pada Perilaku Pembelian Produk Yamaha Mio Di Kota Ambon", *Soso-Q: Jurnal Manajemen*, 6.2 (2018): 28.

⁷³ Erlinda, *Proses Pengambilan Keputusan Konsumen....*, 28.

Pengambilan keputusan diartikan sebagai kursus memilih opsi terbaik dari banyak opsi dengan cara yang dianggap paling produktif seperti yang ditunjukkan oleh situasinya. Ada banyak metodologi yang dapat diambil untuk survei yang merupakan pilihan terbaik lainnya. Individu tertentu menggunakan metodologi subjektif dalam siklus dinamis. Metodologi ini biasanya diakhiri dengan percakapan pusat, penilaian utama, berdasarkan pengalaman individu, atau bahkan dalam pandangan indra individu. Dalam hal pokok permasalahan sebenarnya agak mudah, atau individu dalam interaksi dinamis dianggap memiliki informasi yang memadai dalam melakukan perenungan berpikir kritis, maka pada saat itu, metodologi ini dapat diambil mengingat fakta bahwa memang demikian dirasakan lebih cepat dan mudah. Namun, dengan asumsi masalah utama yang mendesak lebih rumit, dan individu dalam siklus dinamis sebenarnya membutuhkan banyak data, maka, pada saat itu, metodologi kuantitatif dapat diambil. Metodologi kuantitatif ini dilakukan dengan mengumpulkan informasi yang menjunjung tinggi interaksi dinamis dan informasi tersebut kemudian diselidiki secara sengaja menggunakan strategi dinamis. Sebagaimana firman Allah SWT:⁷⁴

أَحْسِبَ النَّاسُ أَنْ يُتْرَكُوا أَنْ يَقُولُوا ءَامَنَّا وَهُمْ لَا يُفْتَنُونَ (٢)
 وَلَقَدْ فَتَنَّا الَّذِينَ مِنْ قَبْلِهِمْ ۖ فَلَيَعْلَمَنَّ اللَّهُ الَّذِينَ صَدَقُوا وَلَيَعْلَمَنَّ
 الْكٰذِبِينَ (٣)

Artinya: “Apakah manusia itu mengira bahwa mereka dibiarkan (saja) mengatakan: ‘Kami telah beriman’, sedang mereka tidak diuji lagi? Dan sesungguhnya kami telah menguji orang-orang yang sebelum mereka, maka sesungguhnya Allah mengetahui orang-orang yang benar dan sesungguhnya Dia mengetahui orang-orang yang dusta.” (QS. Al-Ankabut : 2-3)

⁷⁴ Departemen Agama, *Surat Al-Ankabut ayat 2-3*.

Melalui ayat ini, Allah menjelaskan bahwa setiap penganutnya akan diberikan ujian atau masalah, dan ketika dihadapkan pada suatu masalah, manusia akan dihadapkan pada interaksi dinamis yang diidentikkan dengan penanganan masalah tersebut. Sikap individu dalam mengelola suatu masalah jelas unik, interaksi individu dalam menentukan pilihan juga berubah.⁷⁵

6. Teori Konsumen

a. Definisi Konsumen

Dalam bahasa Inggris-Amerika istilah konsumen berasal dari kata *consume*, atau *consument* dalam bahasa Belanda.⁷⁶ Secara harfiah istilah tersebut memiliki arti sebagai “orang atau perusahaan yang melakukan pembelian barang atau menggunakan jasa tertentu” atau “orang yang menggunakan sejumlah persediaan barang atau jasa”.⁷⁷

Berdasarkan doktrin dan yurisprudensi dari Perancis yang mengembangkan arti konsumen sebagai “*the person who obtains good or services for personal or family purposes*”. Ada dua unsur konsumen dari definisi tersebut, yaitu (1) hanya orang sebagai konsumen (2) barang atau jasa yang diperlukan dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan pribadi maupun keluarga.

Definisi konsumen dalam Undang-undang Perlindungan Konsumen India, yaitu konsumen ialah setiap orang yang berperan sebagai pembeli atas barang atau jasa tertentu yang telah disepakati, menyangkut harga, dan cara transaksinya, namun tidak termasuk orang

⁷⁵ Ali Musa Lubis, "Konseling Islami Dan Problem Solving", *Riayah: Jurnal Sosial Dan Keagamaan*, 1, 2 (2016): 113.

⁷⁶ Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, 2008.

⁷⁷ Abdul Halim Barkatullah, *Hukum Perlindungan Konsumen: Kajian Teoritis Dan Perkembangan Pemikiran*, (Bandung: Nusa Media, 2008), 7.

yang memperoleh barang untuk diperjual belikan lagi atau untuk kepentingan komersil lainnya.⁷⁸

b. Batasan Konsumen

Pendapat dari Az. Nasution mengenai beberapa batasan tentang konsumen, yaitu :

- 1) Konsumen merupakan setiap orang yang memperoleh produk atau jasa yang diperlukan untuk tujuan tertentu.
- 2) Konsumen merupakan setiap orang yang memperoleh produk atau jasa untuk keperluan komersil.
- 3) Konsumen akhir merupakan setiap orang yang memperoleh produk atau jasa untuk keperluan non komersil seperti memenuhi kebutuhan sehari-hari.⁷⁹

c. Unsur-unsur Konsumen

Ada 6 unsur-unsur konsumen, yaitu sebagai berikut :

- 1) Setiap orang sebagai subjek yang disebut konsumen yang berstatus sebagai pengguna atau pemakai barang dan jasa.
- 2) Pemakai dalam penjelasan Pasal 1 ayat (2) UU Perlindungan Konsumen yaitu sebagai konsumen akhir (*ultimate consumer*).
- 3) Barang atau jasa sebagai obyek baik berwujud maupun tidak berwujud, yang dapat dihabiskan maupun tidak dapat dihabiskan, yang dapat diperjual belikan, dipakai, dipergunakan atau dimanfaatkan oleh setiap orang (kepentingan komersil)
- 4) Yang tersedia dalam masyarakat.
- 5) Digunakan untuk kepentingan diri sendiri, orang lain maupun makhluk hidup lainnya.
- 6) Barang atau jasa digunakan untuk kepentingan non komersil.⁸⁰

⁷⁸ Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, edisi revisi (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2006), 3-4.

⁷⁹ A Z Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, (Jakarta: Diadit Media, 2002), 10.

⁸⁰ Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen....*, 27.

B. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan teori-teori yang telah di paparkan di atas, maka peneliti akan memaparkan penelitian terdahulu agar tidak ada pengulangan lagi mengenai penelitian yang telah dilakukan oleh penullis:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

1	Judul	Kualitas Produk, Strategi Promosi Dan Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado
	Peneliti	Lidya Mongi, Lisbeth Mananeke, Agusta Repi
	Tujuan	Alasan dilakukannya penelitian ini adalah untuk membedah dampak dari: Kualitas barang, metodologi pengembangan, dan nilai mempengaruhi pilihan membeli kartu Simpati di Telkomsel, Kualitas barang terhadap pilihan membeli kartu Simpati di Telkomsel, Keterbatasan waktu prosedur untuk membeli pilihan Simpati kartu di telkomsel, biaya pilihan beli kartu compassion di telkomsel.
	Persamaan	Adapun persamaan yang terdapat dalam penelitian yang dilakukan oleh Lidya Mongi, Lisbeth Mananeke dan Agusta Repi dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti mengenai masalah keputusan pembelian dan kesamaan yang lainnya adalah dalam variabel independennya, yaitu Kualitas produk, strategi promosi, dan harga.
	Perbedaan	Adapun perbedaan yang terdapat dalam penelitian yang dilakukan oleh Lidya Mongi, Lisbeth Mananeke dan Agusta Repi dengan penelitian ini adalah dalam metode penelitiannya. Penelitian dari Lidya Mongi, Lisbeth Mananeke dan Agusta Repi menggunakan metode kuantitatif sedangkan metode dalam penelitian ini adalah kualitatif. ⁸¹

⁸¹ Lidya Mongi, Lisbeth Mananeke, and Agusta Repi, "Kualitas Produk, Strategi Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan

2	Judul	Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta
	Peneliti	Jackson R.S. Weenas
	Tujuan	Tujuan penelitian ini adalah untuk memutuskan dampak dari: Kualitas barang pada pilihan pembelian Spring Bed Comforta. Biaya untuk membeli pilihan Spring Bed Comforta. Kemajuan pilihan pembelian Spring Bed Comforta. Sifat administrasi pada Spring Bed Comforta pilihan pembelian. Kualitas barang, nilai, kemajuan dan kualitas administrasi bersama-sama pada pilihan pembelian tempat Tidur Musim Semi Comforta.
	Persamaan	Kesamaan yang terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Jackson R.S. Weenas dengan penelitian ini adalah sama-sama mengkaji mengenai keputusan pembelian.
	Perbedaan	Adapun perbedaan yang terdapat dalam penelitian yang dilakukan oleh Jackson R.S. Weenas adalah dalam objek kajiannya dan metodologi penelitian yang dipakai. Penelitian yang dilakukan Jackson R.S. Weenas mengkaji masalah pengambilan keputusan terhadap Pembelian Spring Bed Comforta sedangkan penelitian ini mengambil keputusan terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Rias Ageftia Make Up di Grobogan. ⁸²
3	Judul	Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online
	Peneliti	Yugi Setyarko
	Tujuan	Untuk mengetahui sampai taraf tertentu seberapa

Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado", *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1.4 (2014).

⁸² Jackson R S Weenas, "Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta", *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1.4 (2013).

		besar pengaruh kesan nilai, kemajuan, kualitas administrasi, dan kenyamanan terhadap pilihan pembelian barang berbasis internet.
	Persamaan	Adapun persamaannya adalah sama-sama menganalisa mengenai harga, promosi, kualitas layanan terhadap keputusan yang diambil para konsumen.
	Perbedaan	Hal yang membedakan penelitian yang dilakukan oleh Yugi Setyako dengan penelitian ini adalah dalam metodologi yang digunakan dan dalam variabel independen yang dipakai, dalam penelitian yang dilakukan Yugi Setyako menggunakan Empat variabel (Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan) sedangkan dalam penelitian ini menggunakan 3 variabel (Strategi Promosi, Kualitas Jasa dan Harga). ⁸³
4	Judul	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang
	Peneliti	Herry Widagdo
	Tujuan	Sasaran yang ingin dicapai dalam tinjauan ini adalah untuk memutuskan: (a) seberapa besar pengaruh sifat administrasi dan kemajuan selama ini terhadap pilihan pembeli dalam membeli PC di PT. XYZ, (b) faktor manakah yang dominan diantara faktor kualitas administrasi dan faktor kemajuan yang mempengaruhi pilihan pembeli dalam membeli PC di PT. XYZ Palembang.
	Persamaan	Adapun persamaan yang terdapat dalam penelitian yang dilakukan oleh Herry Widagdo dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti mengenai keputusan pembelian konsumen. Adapun persamaan lain adalah pada variabel independennya yaitu kualitas layanan

⁸³ Yugi Setyarko, "Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online", *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 5.2 (2016): 128-47.

		dan promosi.
	Perbedaan	Adapun Adapun persamaan yang terdapat dalam penelitian yang dilakukan oleh Herry Widagdo dengan penelitian ini adalah pada variabel independennya. penelitian dari Herry Widagdo menggunakan 2 variabel independen sedangkan pada penelitian ini menggunakan 3 variabel independen. Adapun perbedaan yang lainnya adalah dalam metode penelitiannya, penelitian yang dilakukan Herry Widagdo menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif. ⁸⁴
5	Judul	Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Rental Mobil Di Surakart
	Peneliti	Budi Istiyanto, C. Hendratmoko, Hestin Mutmaina
	Tujuan	Tinjauan ini dimaksudkan untuk melihat bagaimana pengaruh antara variabel terikat dan variabel otonom serta untuk melihat antara Nilai, Kemajuan, dan Administrasi yang merupakan variabel yang paling berpengaruh dalam mempengaruhi perolehan administrasi persewaan kendaraan di Kota Surakarta.
	Persamaan	Penelitian yang dilakukan oleh Budi Istiyanto, C. Hendratmoko, Hestin Mutmaina mempunyai kesamaan dengan penelitian ini yaitu: Sama-sama menggunakan variabel independen: harga, Promosi dan pelayanan untuk mengukur ataupun melihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian
	Perbedaan	Penelitian yang dilakukan oleh Budi Istiyanto, C. Hendratmoko menggunakan jasa rental mobil sebagai objek penelitian, sedangkan penelitiannya ini menggunakan jasa Rias Ageftia Make Up di Grobogan sebagai objek kajian.

⁸⁴ Widagdo Herry, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang", *Ilmiah STIE MDP*, 1 (2008).

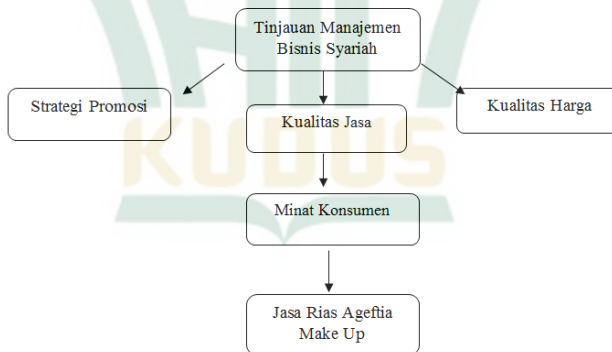
	Adapun perbedaan lainnya adalah: penelitian yang dilakukan Budi Istiyanto, C. Hendratmoko menggunakan metode kuantitatif sedangkan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif. ⁸⁵
--	--

C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan teori-teori yang telah di paparkan di atas, maka penulis memaparkan kerangka berpikir sebagai alur proses penelitian ini.

Strategi promosi merupakan suatu tindakan yang di lakukan dan di upayakan oleh suatu perusahaan, strategi promosi merupakan tahapan yang harus diperhatikan dalam pengembangan periklanan yang dijalankan para eksekutif. Latihan khusus adalah langkah-langkah di bidang promosi sebagai kolaborasi dan korespondensi yang dilakukan oleh perusahaan dengan pembeli atau klien. Selain memperhatikan pemasaran, kualitas jasa atau pelayanan dalam perusahaan juga harus diperhatikan, karena kualitas dapat mempengaruhi banyak sedikitnya konsumen yang akan datang dan mengunjungi perusahaan tersebut.

Gambar 2.1



⁸⁵ Budi Istiyanto C Hendratmoko and Hestin Mutmainah, "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Rental Mobil Di Surakarta", *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 14.2 (2015).