

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Terdapat beberapa macam pengertian strategi dari para ahli. Menurut Marrus dalam Umar, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.

Menurut Chandra, strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk di pasar tertentu.¹

¹ Dimas Hendika Wibowo, "Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (studi pada batik diajeng solo)," *jurnal administrasi bisnis* 29 (2015). 60-61

b. Pengertian Pemasaran

Secara umum, pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang inisiator kepada pelanggannya.²

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya.³

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu ataupun kelompok dalam memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka, dengan cara

² Moh Ah Subhan, "Analisis strategi pemasaran pada media sosial (study kasus strategi pemasaran syariah pada perumahan syariah grand zam-zam residence di lamongan)," *jurnal keislaman* 1 (2020). 1

³ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen pemasaran* (Denpasar: Dosen Kewirausahaan dan Agribisnis di Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2007). 1

membuat dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.⁴

Menurut Kotler dalam buku *Manajemen Strategis*, Pemasaran adalah proses sosial yang mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.⁵

Menurut Gonroos pemasaran adalah mengembangkan, mempertahankan, dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan dan mitra lainnya, dengan mendapatkan laba, sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat tercapai.

Menurut Miller dan Layton pemasaran adalah sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Menurut Doyle pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*return*) bagi

⁴ Bilson Simamora, *Mamenangkan pasar dengan pemasaran efektif dan profitabel* (Jakarta: PT Sun, 2001). 1

⁵ Abdul Rivai dan Darsono Prawirpnegoro, *Manajemen Strategis* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015). 117

pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan komparatif.⁶

c. Konsep Pemasaran

Pemasaran salah satu praktik bisnis memiliki falsafah tersendiri. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan berorientasi kepada kebutuhan konsumen. Ini berbeda dengan falsafah bisnis yang berorientasi pada produk dan penjualan. Konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.⁷

Pemasaran sering kali dianggap sebagai kegiatan penjualan semata. Padahal pemasaran bukanlah suatu cara sederhana sekedar untuk menghasilkan penjualan saja, penjualan hanyalah satu tahap dalam proses pemasaran. Sebenarnya, kegiatan pemasaran telah dilakukan baik sebelum maupun sesudah penjualan.⁸

Secara lebih jelas, aktivitas pemasaran harus dilakukan di bawah filosofi pemasaran yang efisien, efektif

⁶ Nurul Huda, *Pemasaran Syariah* (Depok: PT Kharisma Putra Utama, 2017). 3

⁷ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Afnani, *Pemasaran Syariah* (Depok: RAJAWALI Pers, 2017). 106

⁸ Nurul Huda, *Pemasaran Syariah*.

dan bertanggung jawab secara sosial. Bahkan menurut Kotler terdapat 5 konsep yang melekat jika organisasi melakukan kegiatan pemasaran yaitu :

1) Konsep produksi (*production concept*)

Konsep produksi adalah salah satu konsep tertua dalam bisnis. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas. Konsep ini menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk-produk yang tersedia dalam jumlah banyak dan tidak mahal.

2) Konsep produk (*product concept*)

Pada sisi unit bisnis konsep produk juga turut terlibat. Konsep ini menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk-produk yang menawarkan kualitas paling tinggi, kinerja bagus dan memiliki fitur inovatif.

3) Konsep penjualan (*selling concept*)

Menyatakan bahwa konsumen pelaku bisnis jika dibiarkan saja biasanya tidak akan melakukan suatu usaha penjualan yang agresif dan usaha promosi. Konsep ini mengasumsikan bahwa konsumen harus dibujuk supaya melakukan pembelian, sehingga perusahaan memiliki

program penjualan dan instrument promosi guna merangsang pembelian.

4) Konsep pemasaran (*marketing concept*)

Menyatakan bahwa mencapai tujuan organisasi supaya lebih efektif dari pada para pesaingnya adalah menciptakan, menyampaikan, dan mengonsumsi nilai pelanggan kepada target pasar yang dipilih.

5) Pemasaran sosial (*social marketing concept*)

Beranggapan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien dari pada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Membedakan lebih jelas antara konsep penjualan dan konsep pemasaran. Konsep penjualan fokus pada kebutuhan penjualan. Konsep pemasaran fokus pada kebutuhan pembeli. Penjual lebih sibuk dengan kebutuhan penjual yaitu mengubah produknya menjadi uang tunai, sedangkan konsep pemasaran melalui ide lebih fokus pada pemuasan kebutuhan pelanggan melalui

produk dan seluruh hal yang berhubungan dengan penciptaan, menyampaikan hingga mengonsumsi.

2. Pemasaran Syariah

a. Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen, disamping pencapaian tujuan perusahaan. Dalam memenuhi tujuan ini, seorang pemasar muslim harus memastikan bahwa semua aspek kegiatan pemasaran, seperti perencanaan barang dan jasa, harga dan strategi distribusi, seperti halnya teknik promosi yang digunakan haruslah sesuai dengan tuntutan al-Qur'an dan as-Sunnah.⁹

Adapun menurut Abdullah pemasaran dalam perspektif syariah adalah segala aktivitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanafaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami.¹⁰

Berangkat dari definisi pemasaran syariah yang telah disepakati oleh Dewan World Marketing Association (WMA)

⁹ Nurul Huda, *Pemasaran Syariah*. 50

¹⁰ Ibid. 47

Dalam World Marketing Conference di Tokyo April 1998, Hermawan Kartajaya mendefinisikan Pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu *inisiator* kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam islam.

Selain merujuk kepada definisi diatas perlu disampaikan pula bahwa definisi tersebut dilengkapi dengan kaidah fiqh dalam islam yaitu

المُسْلِمُونَ عَلَى شُرُوطِهِمْ إِلَّا شَرْطًا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا

(kaum muslimin terkait dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis (syarat-syarat) yang mereka buat, kecuali kesepakatan (syarat) yang mengharamkan yang halal dan menghalalkan yang haram.¹¹

Pada prinsipnya praktik pemasaran menuntut pada pihak yang terlibat untuk lebih inovatif dalam mengeluarkan produk-produk yang dapat memenuhi keperluan konsumen dan menjamin kemaslahatan bagi mereka. Bukan hanya untuk memenuhi dan mengejar kinerja penjualan yang sifatnya temporer semata, tetapi juga memiliki produk yang

¹¹ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2015). 1

berkualitas dan mampu bersaing sesuai dengan kaidah dan strategi pemasaran yang baik. Dalam kaidah islam pemasaran yang baik adalah praktik pemasaran yang dilandasi oleh kaidah dan nilai-nilai Islam serta tidak bertentangan dengan sumbe hukum Islam. Pemasaran yang baik adalah pemasaran yang dilakukan oleh pelakunya dengan berpegang teguh pada syariah Islam.¹²

b. Tujuan Pemasaran Syariah

Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.¹³

Adapun tujuan dari pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya.

Menurut Arham, berpendapat bahwa pada dasarnya memformulasikan tujuan pemasaran Islam merupakan

¹² Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Afnani, *Pemasaran Syariah* (Depok: Rajawali Pers, 2007). 119

¹³ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen pemasaran*. 1

tantangan, namun karena tujuannya baik maka apapun yang dilakukan harus selaras dengan prinsip-prinsip hukum Islam. Untuk itu tujuan pemasaran Islam antara lain. 1) memformulasikan dan membawa teori pemasaran Islam menuju dunia baru sebagai sebagian dari disiplin pemasaran modern sesuai dengan ajaran Islam, 2) implementasi pemasaran syariah harus mampu menjadi bagian dari upaya untuk mewujudkan keadilan sosial. Sebagaimana tujuan yang ditetapkan di atas, maka akan menemukan gagasan bahwa ajaran agama dapat digunakan sebagai alat pemasaran.¹⁴

c. Etika dalam Pemasaran Syariah

Menurut Kertajaya dan Sula bahwa dalam islam terdapat sembilan macam etika yang harus dimiliki seorang tenaga pemasaran, adapun etika dalam pemasaran syariah yaitu :

1) Memiliki kepribadian spiritual (takwa)

Seorang muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah SWT bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk, misalnya ia harus menghentikan aktivitas bisnisnya saat datang panggilan shalat. Dengan mengingat Allah SWT maka syariah *marketer* akan terbebas dari sifat-sifat

¹⁴ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Afnani, *Pemasaran Syariah*. 122

kecurangan, kebohongan, kelicikan, dan penipuan dalam melakukan pemasaran.

2) Berkepribadian baik dan simpatik (*shiddiq*)

Seorang muslim yang hendak memasarkan produk yang ada dalam PT Sutra Tour Hidayah Banjarwati Paciran Lamongan harus dengan senang hati, ikhlas dan memberikan kesan baik terhadap para calon jamaahnya.

3) Berlaku adil dalam berbisnis (*al-'adl*)

Berbisnis secara adil adalah hukumnya wajib, Allah SWT mencintai orang-orang yang berbuat adil dan membenci orang-orang yang berbuat zalim, bahkan melaknat mereka.

4) Melayani dengan senyum dan rendah hati (*khidmah*)

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar, pelayanan merupakan faktor yang paling penting dalam suatu bisnis.

5) Selalu menepati janji dan tidak curang (*tathfif*)

Seorang syariah *marketing* harus dapat menjaga amanah yang telah diberikan kepadanya sebagai wakil dari perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk-produk kepada para calon jamaah. Sikap curang (*tathfid*) muncul dalam menentukan harga, takaran,

ukuran, dan timbangan. Etika Rasulullah dalam membangun citra dagangannya salah satunya adalah tidak membohongi pelanggan atau calon jamaah, baik menyangkut (kuantitas) maupun (kualitas).

6) Jujur dan terpercaya (*amanah*)

Diantara akhlak yang harus menghiasi pelayanan adalah kejujuran.

7) Tidak suka berburuk sangka (*su'uzhon*)

Saling menghormati satu sama lain merupakan ajaran Rasulullah SAW yang harus diimplementasikan dalam perilaku bisnis modern. Pengusaha tidak boleh menjelekkkan usaha yang lain.

8) Tidak suka menjelek-jelekkkan (*ghibah*)

Biasanya seorang pemasar atau *marketing* senang apabila telah mengetahui kelemahan atau kejelekan lawan bisnisnya, dan biasanya kejelekan atau kelemahan itu dijadikan senjata untuk memenangkan perusahaannya dengan cara menjelek-jelekkkan (karena faktanya benar) atau memfitnah (karena faktanya tidak benar).

9) Tidak melakukan suap (*risywah*)

Dalam syariah menyuap hukumnya haram dan menyuap termasuk dalam kategori makan harta orang lain dengan cara batil.¹⁵

d. Keunggulan Pemasaran Syariah

Keunggulan pemasaran syariah meliputi: nilai pemasaran syariah bersifat fleksibel, kejujuran merupakan nilai inti yang melekat, kekokohan nilai spiritual sebagai fondasi, nilai pemasaran syariah, menjaga keseimbangan, bersifat universal, konsisten pada tujuan ajaran agama dan keuntungan. Keunggulan pemasaran syariah pada dasarnya yaitu :

1) Nilai pemasaran syariah bersifat fleksibel

Islam merupakan agama *rahmatan lil alamin*. Rasulullah SAW diutus oleh Allah SWT dalam rangka menyempurnakan agama yang dibawa oleh nabi-nabi terdahulu dan dilengkapi dengan akhlak di berbagai sisi kehidupan. Dengan demikian seluruh nilai-nilai yang dimiliki oleh pemasaran syariah bersifat inklusif, untuk siapa saja dan dari golongan mana saja.

¹⁵ Nurul Huda, *Pemasaran Syariah*. 55

2) Kejujuran merupakan nilai inti yang melekat

Kejujuran adalah prinsip yang diagungkan dan dijunjung tinggi pada praktik pemasaran syariah. Rasulullah SAW sebagai sosok yang diteladani terkenal dengan kejujurannya. Pelaku bisnis dalam pemasaran syariah harus jujur pada semua orang, jujur dalam harga, kualitas dan kuantitas.

3) Kekokohan nilai spiritual sebagai fondasi

Dalam bisnis memerlukan kecerdasan secara intelektual, kecerdasan secara emosional dan kecerdasan secara spiritual. Pemasaran syariah sangat mengutamakan kecerdasan spiritual. Praktisi Ekonomi Islam dan pakar fiqih muamalah Agustianto mengemukakan bahwa pemasaran syariah berlandaskan pada ekonomi *rabbani*, *realistis*, *humanistis* dan keseimbangan.

4) Nilai pemasaran syariah

Nilai pemasaran syariah dapat bertahan di berbagai kondisi, menjunjung tinggi kejujuran dalam pemasaran syariah mutlak dilakukan dalam kondisi apapun, karena dengan kejujuran akan dapat menegakkan keuntungan bagi semua pihak, keseimbangan dan keadilan.

5) Menjaga keseimbangan

Pelaku bisnis yang mengamalkan prinsip pemasaran syariah akan mampu memberikan kemanfaatan secara merata pada lingkungan sekitar dan mewariskan peradaban yang baik pada generasi selanjutnya.

6) Bersifat universal dan lengkap

Pemasaran syariah memiliki panduan yang lengkap, mulai dari etika dalam memproduksi, distribusi hingga konsumsi. Islam sebagai agama sangat lengkap dalam mengatur, baik dalam urusan jasmani dan rohani, mental dan spiritual serta urusan dunia dan akhirat.

7) Konsisten pada tujuan ajaran agama

Pemasaran syariah dapat berhasil apabila didukung oleh pemahaman fondasi ajaran agama yang baik, antara lain:

- a) Niat beribadah kepada Allah SWT disetiap aktivitas dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan.
- b) Menghindari praktik yang dilarang dalam islam.
- c) Mempergunakan cara yang baik, santun, ramah, dan bermutu dalam melakukan komunikasi kepada para calon jamaah atau para konsumen.
- d) Menghindari kemubaziran.

- 8) Pemasaran syariah memiliki dimensi multi kemanfaatan (keuntungan)

Konsep keuntungan dalam pemasaran syariah memiliki dimensi yang luas, yaitu keuntungan yang bersifat materi serta keuntungan yang bersifat non materi yaitu keberkahan, pahala dan ridha dari Allah SWT.¹⁶

e. Karakteristik Pemasaran Syariah

- 1) *Rabbaniyah/religius* (ketuhanan), PT Sutra Tour Hidayah Banjarwati Paciran Lamongan telah menerapkan pelayanan yang bertanggung jawab, berlaku jujur dan adil, karena sebagai seorang muslim telah ada contoh teladan yang tentunya bisa dijadikan pedoman dalam menjalankan aktivitas perniagaan atau muamalah.
- 2) *Akhlaqiyah* (menjunjung tinggi akhlak mulia), PT Sutra Tour Hidayah Banjarwati Paciran Lamongan telah memperhatikan sisi penampilan fisik para karyawannya, seperti halnya berbusana yang rapi, beretika yang baik, ramah terhadap semua orang, sopan dalam berkata dan sopan dalam memberikan pelayanan.

¹⁶ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Afnani, *Pemasaran Syariah*. 195

- 3) *Al-waqi'iyah* (nyata adanya), PT Sutra Tour Hidayah Banjarwati Paciran Lamongan telah menerapkan komitmen sesuai dengan yang dipromosikan dan juga memberikan harga sesuai dengan paket yang telah dipilih oleh para calon jamaah.
- 4) *Al-insaniyyah* (humanistis), PT Sutra Tour Hidayah Banjarwati Paciran Lamongan selalu menuruti keinginan para jamaah dan tidak membeda-bedakan.

17

3. Konsep Pemasaran

Konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk (barang, jasa dan gagasan); nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; serta hubungan dan jaringan. Konsep inti pemasaran pada dasarnya dimulai dari :

- a. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar. Kebutuhan manusia (*human needs*) adalah ketidakberadaan beberapa kepuasan dasar. Manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks, bukan hanya fisik (makanan, pakaian, perumahan dan lainnya.), tetapi juga psikis (rasa aman, aktualisasi diri, sosialisasi, penghargaan,

¹⁷ Nurul Huda, *Pemasaran Syariah*. 52

dan kepemilikan). Kebutuhan tidak diciptakan, tetapi merupakan hakekat biologis dan kondisi manusia.

- b. Produk (Barang, Jasa dan Gagasan) Munculnya berbagai kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar, mendorong produsen untuk mempelajari, melakukan riset pasar, mengamati perilaku konsumen, menganalisis keluhan dan ketidakpuasan yang dialami konsumen, mencari jawaban produk atau jasa apa yang sedang disukai dan yang tidak disukai konsumen. Dengan demikian, produsen dapat menawarkan produk (barang, jasa, dan gagasan) kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki atau dikonsumsi sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai. Perusahaan sering membuat kesalahan dengan lebih memperhatikan produk fisik dari pada jasa yang diberikan produk tersebut. Sebuah produk fisik adalah suatu cara mengemas sebuah jasa. Tugas pemasar adalah menjual manfaat atau jasa yang diwujudkan kedalam produk fisik, bukan hanya menggambarkan ciri-ciri produk tersebut.
- c. Nilai, Biaya dan Kepuasan Perusahaan-perusahaan di dalam industri berusaha menawarkan produk dan jasa yang superior, mengakibatkan konsumen dihadapkan pada pilihan yang beraneka ragam. Konsumen membuat pilihan pembeli

berdasarkan pada persepsi mereka mengenai nilai yang melekat pada berbagai produk dan jasa ini. Nilai adalah selisih antara nilai total yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya total yang menyertai produk tersebut. Nilai total antara lain nilai dari produk, jasa, personil pemasar, biaya waktu, biaya energi yang dikeluarkan, dan biaya psikis. Setelah pemberian nilai, konsumen akan mengevaluasi dan hasil evaluasi ini akan mempengaruhi kepuasan dan peluang untuk membeli ulang produk tersebut. Kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Bila kinerja atau prestasi sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka pembelinya akan merasa puas. Perusahaan yang cerdas memfokuskan diri terhadap kepuasan konsumen dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka serahkan, kemudian menyerahkan lebih banyak dari yang mereka janjikan, sehingga konsumen selalu loyal terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut

d. Pertukaran dan Transaksi

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh barang yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu

sebagai imbalan. Terdapat 5 kondisi yang harus dipenuhi agar pertukaran dapat terjadi:

- 1) Terdapat sedikitnya dua pihak
 - 2) Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin berharga bagi pihak lain
 - 3) Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan melakukan penyerahan
 - 4) Masing-masing pihak bebas menerima atau menolak tawaran pertukaran
 - 5) Masing-masing pihak yakin bahwa berunding dengan pihak lain adalah layak dan bermanfaat (negosiasi)
- e. Hubungan dan Jaringan Pemasaran hubungan *relationship marketing* adalah praktik membangun hubungan jangka panjang yang saling mempercayai dan saling menguntungkan dengan pelanggan, penyalur dan pemasok guna mempertahankan bisnis jangka panjang mereka. Agar hubungan dapat tercipta dalam jangka panjang, terdapat beberapa hal yang harus dipahami, antara lain:
- 1) Saling mempercayai dan saling menguntungkan
 - 2) Menjanjikan dan memberikan kualitas yang tinggi, pelayanan yang baik, harga yang pantas antar pihak

- 3) Menghasilkan ikatan ekonomi, teknik dan sosial yang kuat antar pihak yang berkepentingan
- 4) Menekan biaya transaksi dan waktu pencarian pelanggan Hasil pemasaran.¹⁸

B. Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah seluruh bahan bacaan yang mungkin pernah dibaca dan dianalisis sehingga terlihat jelas bahwa kajian yang akan dilakukan ini tidak merupakan pengulangan atau duplikasi dari kajian atau penelitian yang telah ada. Beberapa penelitian yang telah ada berkaitan dengan judul yang peneliti teliti antara lain :

1. Siska Julinda Caturini, penelitian yang dilakukan pada tahun 2020, dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Pada Media Sosial (Study Kasus Strategi Pemasaran Syariah Pada Perumahan Syariah Di Grand Zam-Zam Residence Di Lamongan)” dengan hasil penelitiannya merupakan jenis penelitian yang bersifat kualitatif. Skripsi ini yang akan peneliti lakukan adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran syariah. Perbedaannya terletak pada objek penelitiannya.¹⁹

¹⁸ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen pemasaran*. 8

¹⁹ Siska Julinda Caturini, *Analisis strategi pemasaran pada media sosial (study kasus strategi pemasaran syariah pada perumahan syariah di grand zam-zam residence di lamongan)*.

2. Reski Handayani, penelitian yang dilakukan pada tahun 2017, dengan judul “Manajemen Pemasaran Biro Jasa Haji dan Umroh (Study Kasus Pada PT. Medusa Multi Bussines Centre Kabupaten Jenoponto)” dengan hasil penelitiannya merupakan jenis penelitian yang bersifat kualitatif. Skripsi ini yang akan peneliti lakukan adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran syariah di perusahaan travel haji dan umroh. Perbedaan dengan hasil penelitiannya membahas tentang pemasaran biro jasa, sedangkan pada peneliti ini hanya fokus terhadap strategi pemasaran syariah.²⁰
3. Meno Pajra Tama, penelitian yang dilakukan pada tahun 2020, dengan judul “Strategi Pemasaran Travel Haji dan Umroh (Study Kasus PT Anugerah Quba Mandiri Palembang Dalam Meningkatkan Daya Tarik Masyarakat)” dengan hasil penelitiannya merupakan jenis penelitian yang bersifat kualitatif. Skripsi ini yang akan peneliti lakukan adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran syariah di perusahaan travel haji dan umroh. Perbedaan dengan hasil penelitiannya membahas tentang cara meningkatkan daya tarik

²⁰ Reski Handayani, *Manajemen Pemasaran Biro dan Jasa Haji dan Umroh (Study kasus pada PT. Medusa Multi Bussines Centre Kabupaten Jenoponto)* (Makassar: UIN Alauddin, 2017).

masyarakat, sedangkan yang akan peneliti lakukan adalah tentang analisis strategi pemasaran syariah.²¹

4. Zaimul Muna, penelitian yang dilakukan pada tahun 2018, dengan judul “Strategi Pemasaran Di Biro Haji dan Umroh (Study Kasus PT Arwaniyyah Tour & Travel Kudus)” dengan hasil penelitiannya merupakan jenis penelitian yang bersifat kualitatif. Skripsi ini yang akan peneliti lakukan adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran di perusahaan travel haji dan umroh. Perbedaan dengan hasil penelitiannya membahas tentang strategi manajemen pemasaran di biro haji dan umroh, sedangkan yang akan peneliti lakukan tentang analisis strategi pemasaran syariah.²²
5. Amalia Farkhratul Ulya, penelitian yang dilakukan pada tahun 2019, dengan judul “Strategi Pemasaran Islami Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pada PT Cahaya Haramain Tour Umroh dan Haji Khusus” dengan hasil penelitiannya merupakan jenis penelitian yang bersifat kualitatif. Skripsi ini yang akan peneliti lakukan adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran syariah di perusahaan travel haji dan umroh. Perbedaan dengan hasil penelitiannya membahas tentang upaya

²¹ Meno Pajra Tama, *Strategi pemasaran travel haji dan umroh (study kasus PT Anugerah Quba Mandiri Palembang dalam meningkatkan daya tarik masyarakat)* (Palembang: Universitas Islam Negeri Raden Fatah, 2020).

²² Zaimul Muna, *Strategi pemasaran di biro haji dan umroh (study kasus di PT Arnawiyah tour & travel)* (Semarang: Universitas Islam Negeri Wali Songo, 2018).

meningkatkan jumlah jamaah haji dan umroh, sedangkan yang akan peneliti lakukan adalah tentang analisis strategi pemasaran syariah.²³

Tabel 2.1
Tabel Perbedaan dan Persamaan Penelitian dengan Penelitian Terdahulu

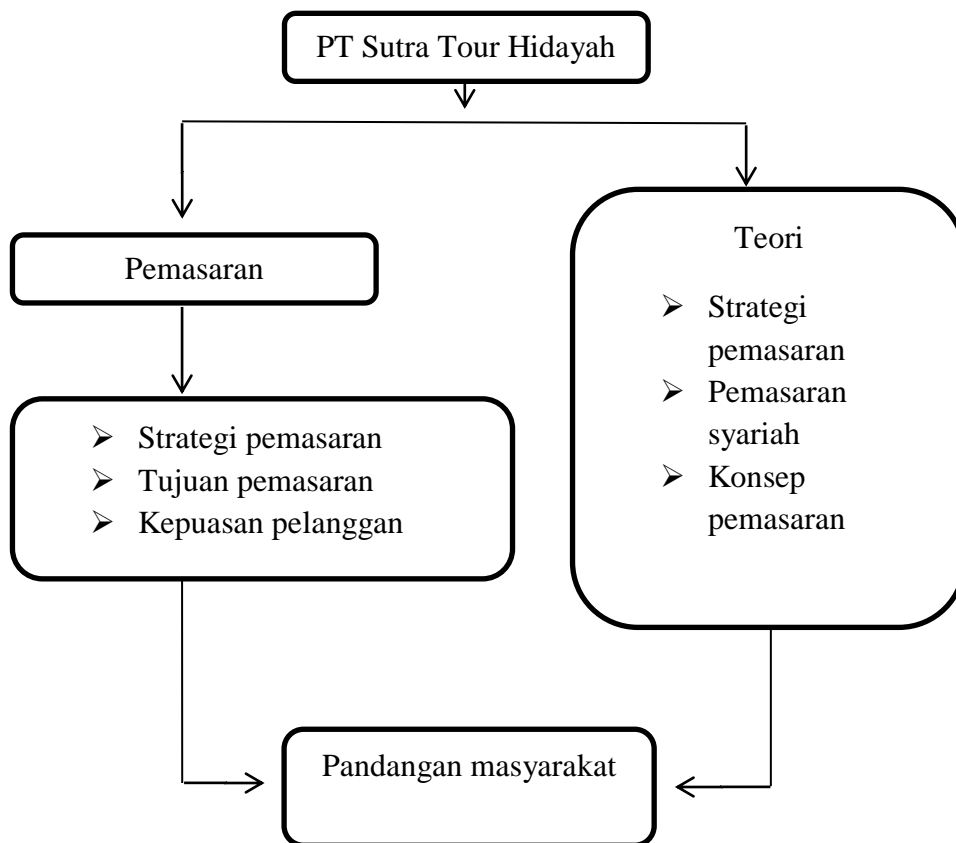
No	Nama Peneliti, Judul dan Tahun Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Orisinalitas Penelitian
1.	Siska Julinda Caturini Analisis Strategi Pemasaran Pada Media Sosial (Study Kasus Strategi Pemasaran Syariah Pada Perumahan Syariah Di Grand Zam-Zam Residence Di Lamongan). 2020	Persamaan peneliti ini adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran syariah.	Perbedaannya terletak pada objek penelitiannya.	Yang menjadi originalitas dalam penelitian ini terletak pada strategi pemasaran tour and travel ditinjau dari pemasaran syariah.
2.	Reski Handayani Manajemen Pemasaran Biro Jasa Haji dan Umroh (Study Kasus Pada PT Medusa Multi Bussines Centre Kabupaten Jenoponto) 2017	Persamaan peneliti ini adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran syariah di perusahaan travel haji dan umroh.	Perbedaan dengan hasil penelitiannya membahas tentang pemasaran biro jasa, sedangkan pada peneliti ini hanya fokus terhadap strategi pemasaran syariah.	

²³ Amalia Farkhatul Ulya, *Strategi pemasaran islam dalam upaya meningkatkan jumlah pada PT Cahaya Haramain tour umroh dan haji khusus* (Semarang: Universitas Islam Negeri Wali Songo, 2019).

3.	Meno Pajra Tama Strategi Pemasaran Travel Haji dan Umroh (Study Kasus PT Anugerah Quba Mandiri Palembang Dalam Meningkatkan Daya Tarik Masyarakat) 2020	Persamaan peneliti ini adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran syariah di perusahaan travel haji dan umroh.	Perbedaan dengan hasil penelitiannya membahas tentang cara meningkatkan daya tarik masyarakat, sedangkan yang akan peneliti lakukan adalah tentang analisis strategi pemasaran syariah.	
4.	Zaimul Muna Strategi Pemasaran Di Biro Haji dan Umroh (Study Kasus PT Arwanisyah Tour & Travel Kudus) 2018	Persamaan peneliti ini adalah sama-sama membahas tentang pemasaran di perusahaan travel haji dan umroh.	Perbedaan dengan hasil penelitiannya membahas tentang strategi manajemen pemasaran di biro haji dan umroh, sedangkan yang akan peneliti lakukan tentang analisis strategi pemasaran syariah.	
5.	Amalia Farkhratul Ulya Strategi Pemasaran Islami Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pada Pt. Cahaya Haramain Tour Umroh dan Haji Khusus. 2019	Persamaan peneliti ini adalah sama-sama membahas tentang pemasaran syariah di perusahaan travel haji dan umroh.	Perbedaan dengan hasil penelitiannya membahas tentang upaya meningkatkan jumlah jamaah umroh dan haji, sedangkan yang akan peneliti lakukan adalah tentang analisis strategi pemasaran syariah.	

C. Kerangka konseptual

Kerangka konseptual memberikan suatu gambaran asumsi mengenai variabel-variabel secara teoritis yang akan diteliti sehingga masalah peneliti dapat terjawab dengan mudah. Penelitian ini dilakukan di PT Sutra Tour Hidayah Banjarwati Paciran Lamongan tentang strategi pemasaran yang ditinjau dari pemasaran syariah.



Gambar 2.1

Kerangka Konseptual