

**STRATEGI PEMASARAN JASA PADA KANTOR POS KOTA
PAREPARE (ANALISIS MANAJEMEN SYARIAH)**



Oleh
SAMSINAR
NIM : 12.2200.046

**PROGRAM STUDI MUAMALAH
JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN)
PAREPARE**

2016

i

**STRATEGI PEMASARAN JASA PADA KANTOR POS KOTA
PAREPARE (ANALISIS MANAJEMEN SYARIAH)**



**Oleh
SAMSINAR
NIM : 12.2200.046**

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Hukum(S.H.) pada Program Studi Hukum Ekonomi Syariah
Jurusan Syariah Dan Ekonomi Islam
Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI MUAMALAH
JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN)
PAREPARE**

2016

**STRATEGI PEMASARAN JASA PADA KANTOR POS KOTA
PAREPARE (ANALISIS MANAJEMEN SYARIAH)**

Skripsi

**sebagai salah satu syarat untuk mencapai
Gelar Sarjana Hukum**

**Program Studi
Hukum Ekonomi Syariah**

Disusun dan diajukan oleh

**SAMSINAR
NIM : 12.2200.046**

Kepada

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN)
PAREPARE**

2016

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama Mahasiswa : SAMSINAR
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Jasa Pada Kantor Pos Kota
Parepare (Analisis Manajemen Syariah)
NIM : 12.2200.046
Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah
Dasar Penetapan Pembimbing : Sti. 19/PP.00.9/0090/2016

Disetujui Oleh

Pembimbing Utama : Abdul Hamid, S.E., M.M
NIP : 19720929 200801 1 012
Pembimbing Pendamping : Damirah, S.E., M.M
NIP : 19760604 200604 2 001


(.....)

(.....)



Mengetahui:
Ketua Jurusan,


Budiman, M.HI
NIP: 19730627 200312 1 004

SKRIPSI

STRATEGI PEMASARAN JASA PADA KANTOR POS KOTA
PAREPARE (ANALISIS MANAJEMEN SYARIAH)

disusun dan diajukan oleh

SAMSINAR
NIM. 12.2200.046

telah dipertahankan di depan panitia ujian munaqasyah
pada tanggal 18 Agustus 2017 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat

Mengesahkan

Dosen Pembimbing

Pembimbing Utama : Abdul Hamid, S.E., M.M
NIP : 19720929 200801 1 012
Pembimbing Pendamping : Damirah, S.E., M.M
NIP : 19760604 200604 2 001



Ketua STAIN Parepare

Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si
NIP. 19640427 198703 1 002




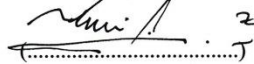
Ketua Jurusan Syariah dan
Ekonomi Islam

Budiman, M.HI
NIP. 19730627 200312 1 004

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Jasa Pada Kantor Pos Kota Parepare (Analisis Manajemen Syariah)
Nama Mahasiswa : Samsinar
Nomor Induk Mahasiswa : 12.2200.046
Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah
Dasar Penetapan Pembimbing : Sti. 19/PP.00.9/0090/2016
Tanggal Kelulusan : 18 Agustus 2017

Disahkan Oleh Komisi Penguji

Abdul Hamid, S.E., M.M	(Ketua)	 (.....)
Damirah, S.E., M.M	(Sekretaris)	 (.....)
Syahriyah Semaun, S.E., M.M	(Anggota)	 (.....)
Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag	(Anggota)	 (.....)

Mengetahui:

Ketua STAIN Parepare



Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si.
NIP. 19640427 198703 1 002

KATA PENGANTAR

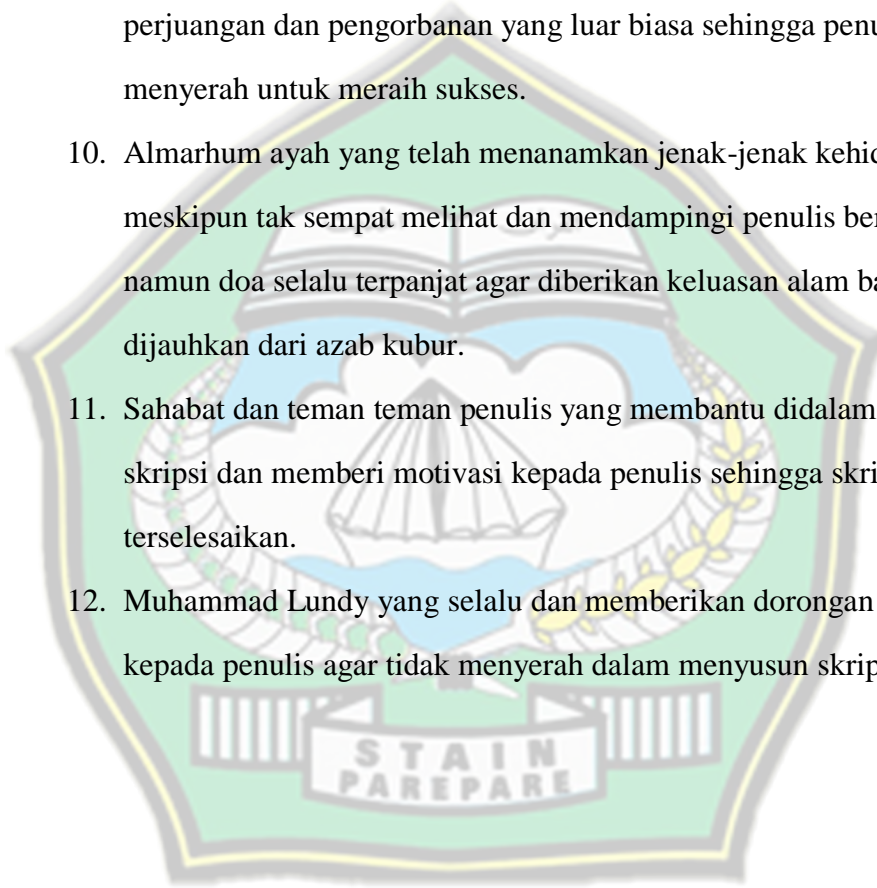
Puji syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas berkat, rahmat, taufik dan hidayah-Nya, sehingga karya tulis ini dapat terselesaikan. Shalawat serta salam senantiasa tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad saw. yang telah menjadi suri tauladan dan membimbing umat manusia dari jalan kegelapan menuju jalan yang terang dengan ajaran agama Islam.

Skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar “Sarjana Hukum pada Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam” Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Parepare. Didalam skripsi ini, penulis akan membahas tentang judul “Strategi Pemasaran Jasa Pada Kantor Pos Kota Parepare (Analisis Manajemen Syariah) ”.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala, namun berkat bantuan, bimbingan, kerjasama dari berbagai pihak dan berkah dari Allah SWT sehingga kendala-kendala yang dihadapi tersebut dapat diatasi. Selanjutnya, penulis juga akan mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si. selaku ketua Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Parepare.
2. Bapak Budiman, M.HI. selaku ketua jurusan Syariah dan Ekonomi Islam
3. Bapak Abdul Hamid, S.E., M.M. selaku pembimbing utamabagipenulis.
4. Ibu Damirah, S.E., M.M. selaku pembimbing pendamping bagipenulis.
5. Bapak dan ibu dosen program studi Hukum Ekonomi Syariah yang telah membimbing penulis selama studi di STAIN Parepare.
6. Keluarga besar penulis yang senantiasa selalu memberikan dukungan moril/materil dan doa dalam penyelesaian studi.

7. Pihak KESBANG (BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK).
8. Bapak H.M. Yunus Pasriselakumanajer SDM Kantor Pos beserta seluruh pihak yang bersangkutan di kantor tersebut.
9. Ibu yang telah berjuang dengan gigih membesarkan dan mendidik dengan penuh kasih sayang dan yang telah mengajarkan arti mencari ilmu dengan perjuangan dan pengorbanan yang luar biasa sehingga penulis tidak menyerah untuk meraih sukses.
10. Almarhum ayah yang telah menanamkan jejak-jejak kehidupan, meskipun tak sempat melihat dan mendampingi penulis beranjak dewasa, namun doa selalu terpanjat agar diberikan keluasaan alam barzah dan dijauhkan dari azab kubur.
11. Sahabat dan teman teman penulis yang membantu didalam penyusunan skripsi dan memberi motivasi kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
12. Muhammad Lundy yang selalu dan memberikan dorongan dan semangat kepada penulis agar tidak menyerah dalam menyusun skripsi ini

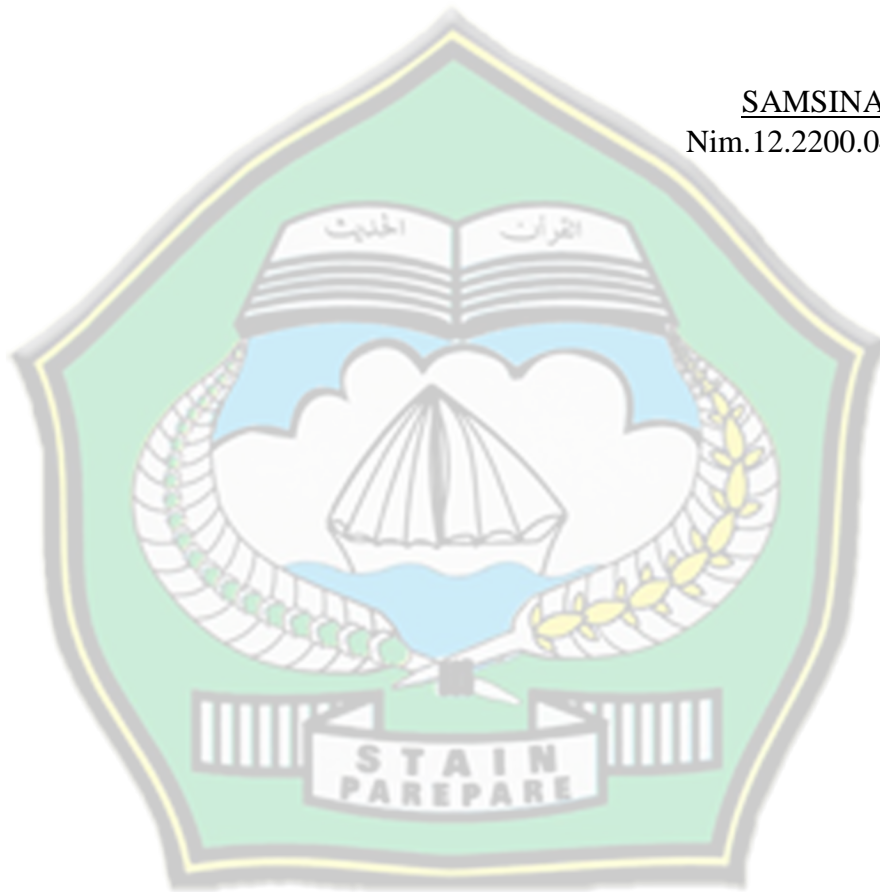


Demikianlah yang dapat penulis ungkapkan, penulis mohon maaf apabila dalam penyusunan skripsi ini terdapat kesalahan atau kekeliruan. Semoga Allah selalu memberikan ampunan-Nya untuk kita semua. Amin.

Parepare, 13 Oktober 2016

Penulis

SAMSINAR
Nim.12.2200.046



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : SAMSINAR
NIM : 12.2200.046
Tempat/Tgl. Lahir : Bunyu, 22 Maret 1994
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah
Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Jasa Pada Kantor Pos Kota Parepare
(Analisis Manajemen Syariah)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 13 Oktober 2016

Penyusun,

SAMSINAR

NIM. 12.2200.046

ABSTRAK

Samsinar. *Strategi Pemasaran Jasapada Kantor Pos Kota Parepare (Analisis Manajemen Syariah)* (dibimbing oleh Abdul Hamid, S.E., M.M dan Damirah, S.E., M.M.)

Penelitian ini membahas tentang Strategi Pemasaran Jasa pada Kantor Pos Kota Parepare (Analisis Manajemen Syariah). Pemasaran merupakan aspek yang sangat penting untuk perusahaan, karena meliputi ke empat aspek fungsional tersebut maka perusahaan diharapkan mampu menunjukkan kualitas yang baik dan hal ini merupakan cara-cara perusahaan untuk mencapai tujuannya. Jika strategi pemasaran yang sudah dipilih sudah tepat dan sesuai maka tujuan perusahaan akan di capai dengan mudah meskipun tetap mendapat hambatan.

Sama halnya dikantor pos mereka membutuhkan strategi yang baik terutama dalam hal pemasaran agar jasa yang mereka tawarkan mampu menarik perhatian bagi konsumen. Adapun strategi pemasaran yang baik sebagaimana yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW. Bahwa selaku penawar jasa/ produsen harus senantiasa jujur, dan adil tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh, apalagi kecewa. Rasulullah SAW. Selalu menepati janji dan mengantarkan barang dagangannya dengan standar kualitas sesuai dengan permintaan pelanggan.

Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah metode deskriptif kualitatif, data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun teknik analisis datanya yaitu menggunakan analisis data kualitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1). Dengan perencanaan strategi yang di rencanakan sudah sesuai dengan Manajemen Syariah. Dimana melihat respon masyarakat sangat baik, karena apa yang diterapkan sesuai dengan manajemen syariah dan terutamanya membantu dalam melakukan Penjualan produk yang sesuai dengan standar mutu yang telah ditetapkan, dan juga harga produk yang terjangkau dan sesuai dengan apa yang telah ditetapkan. 2). bahwa strategi pemasaran yang dipasarkan telah sesuai dengan Manajemen Syariah karena yang diterapkan tidak ada unsur kebohongan dan unsur kecurangan didalamnya.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Jasa pada Kantor Pos kota Parepare (Analisis Manajemen Syariah)

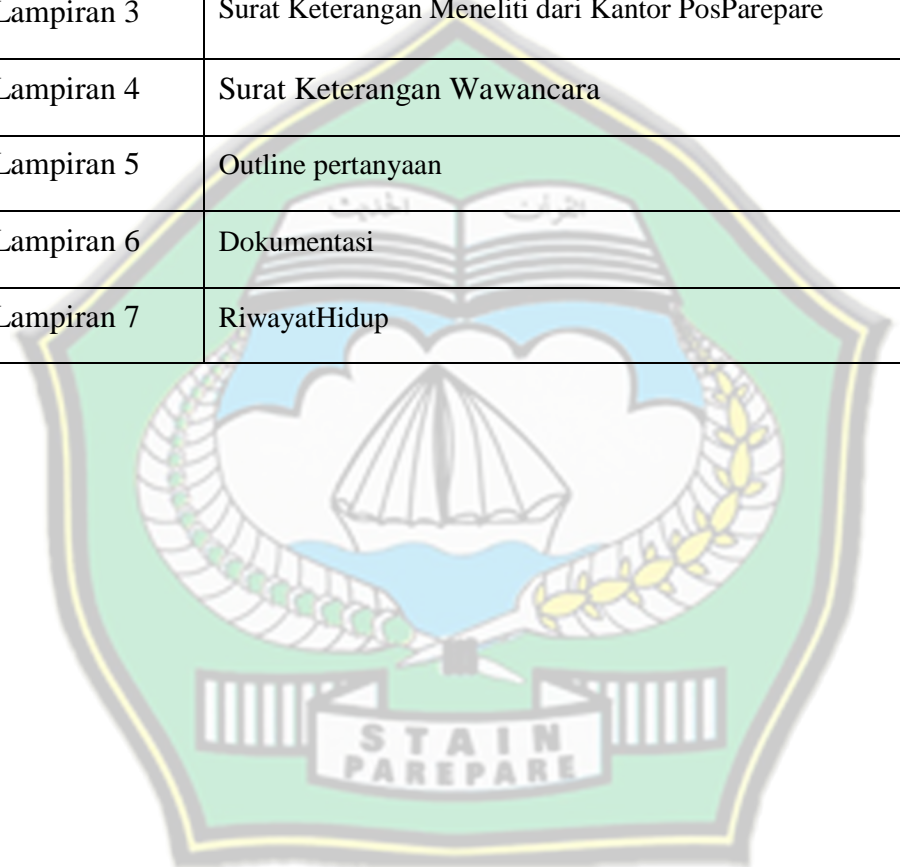
DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGAJUAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PEMBIMBING	v
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PENGUJI	vi
KATA PENGANTAR	vii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Rumusan Masalah.....	4
3. Tinjauan Penelitian.....	5
4. Kegunaan Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	5
2.2 Tinjauan Teoretis.....	6
2.2.1 PengertianPemasaran.....	6
2.2.2 Marketing Mix.....	8
2.2.3 PengertianStrategi Pemasaran.....	12
2.2.4 PengertianPemasaran Jasa.....	14

2.2.5	PengertianManajemen.....	16
2.2.6	PengertianManajemenPemasaran.....	20
2.2.7	Pengertian Manajemen Syariah.....	21
2.3	TinjauanKonseptual.....	34
2.4	Bagan Kerangka Pikir.....	34
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian.....	32
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	32
3.3	Fokus Penelitian.....	33
3.4	Jenis dan Sumber Data yang Digunakan.....	33
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.6	Teknik Analisis Data.....	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	37
4.2	Strategi Pemasaran Jasa dalam Marketing Mix (Bauran Pemasaran) diKantor	46
4.3	Analisis Manajemen Syariah tentang Strategi Pemasaran Jasa Yang Diterapkan pada Kantor Pos Kota Parepare.....	55
BAB V PENUTUP		
5.1	Simpulan.....	59
5.2	Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA.....		61
LAMPIRAN		

DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran
Lampiran 1	Surat Izin Melaksanakan Penelitian dari STAIN
Lampiran 2	Surat Izin Penelitian dari KESBANG Parepare
Lampiran 3	Surat Keterangan Meneliti dari Kantor PosParepare
Lampiran 4	Surat Keterangan Wawancara
Lampiran 5	Outline pertanyaan
Lampiran 6	Dokumentasi
Lampiran 7	RiwayatHidup



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Dalam era persaingan usaha yang semakin kompetitif sekarang ini, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan kompetisi dalam persaingan pasar akan memberikan perhatian penuh pada strategi pemasaran yang dijalkannya . Produk-produk yang dipasarkan dibuat melalui suatu proses yang berkualitas akan memiliki sejumlah keistimewaan yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen atas penggunaan produk tersebut. Dengan demikian pelanggan mau dan rela untuk kembali menikmati apa yang ditawarkan oleh perusahaan dan menjadi pelanggan yang setia bagi perusahaan. Sedangkan untuk dapat mendistribusikan kualitas dibidang jasa merupakan hal yang tidak mudah. Oleh karena itu, dalam proses pendistribusian barang kepada konsumen harus ada perhatian penuh dari manajemen pemasaran paling atas hingga karyawan level bawah.

Salah satu masalah pokok yang menjadi kendala dalam pemasaran adalah banyaknya saingan didalam pasar itu sendiri baik dari produk sejenis maupun dari

produk lain. Hal tersebut merupakan tanggung jawab besar yang harus dimenangkan oleh suatu perusahaan jika ingin tetap eksis didalam persaingan bisnis. Persaingan yang semakin tajam dan perubahan-perubahan yang terus terjadi harus dapat dijadikan pelajaran oleh manajemen pemasaran agar dapat secara proaktif mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi baik untuk masa sekarang dan akan datang.

Ditengah maraknya penggunaan perencanaan strategi dan banyaknya nama dan istilah manajemen strategi, sebenarnya yang ingin dicapai oleh perusahaan yang menjalankan Manajemen strategi adalah; perusahaan ingin berhasil dari waktu ke waktu, ditengah berbagai perubahan-perubahan yang terjadi. Apa yang membuatnya berhasil? Sudah disadari, bahwa operasional perusahaan sehari-hari sangat penting dan tidak pernah bisa diabaikan. Perusahaan membutuhkan operasi efisien, tepat waktu, dan cepat. Tapi lebih dari itu, bila terkait dengan lingkungan dan masa depan, maka mereka juga harus berpikir yang sifatnya strategis, misalnya tentang visi, tentang pilihan cara-cara pencapaiannya, dan sebagainya. Jadi, di saat pengambil keputusan strategi melihat bagaimana organisasinya dimasa datang. Dengan manajemen strategi, organisasi bisa memiliki gambaran menyeluruh atas organisasinya.¹

Agar dapat mengikuti perkembangan dan perubahan zaman yang ada, maka perusahaan harus dapat mempertahankan citra hidup perusahaan. Strategi pemasaran merupakan aspek yang sangat penting untuk perusahaan, karena meliputi keempat aspek fungsional tersebut maka perusahaan, karena meliputi keempat aspek

¹M.Taufik Amir, *Manajemen Strategik: Konsep dan aplikasi*, (PT.Raja Grafindo Persada Jakarta, 2011), h 7-8

fungsional tersebut maka perusahaan diharapkan mampu menunjukkan kualitas yang baik dan hal ini merupakan cara-cara perusahaan untuk mencapai tujuannya. Jika strategi pemasaran yang sudah dipilih sudah tepat dan sesuai maka tujuan perusahaan akan di capai dengan mudah meskipun tetap mendapat hambatan. PT Pos pun kini telah mampu menanggulangi masyarakat dalam pengembangan bidang teknologi yang semakin canggih karena hanya menggunakan aplikasi android anda sudah bisa melacak status dari barang yang dikirim, yang inilah dinamakan Nomor resi kode yang pada umumnya berjumlah beberapa digit Hanya pengirim dan penerima yang mengetahui kita tidak perlu lagi datang ke kantor untuk melacak keberadaan barang.

Sama halnya dikantor pos mereka membutuhkan strategi yang baik terutama dalam hal pemasaran agar jasa yang mereka tawarkan mampu menarik perhatian bagi konsumen. Adapun strategi pemasaran yang baik sebagaimana yang dicontohkan oleh Rasulullah saw., bahwa selaku penawar jasa/produsen harus senantiasa jujur, adil, dan bertanggung jawab tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh, apalagi kecewa. Rasulullah saw. selalumenepati janji dan mengantarkan barang dagangannya dengan standar kualitas sesuai dengan permintaan pelanggan. Akan tetapi, apa yang terjadi dikantor pos menurut hasil penelitian awal peneliti, peneliti mendapatkan bahwa ada pelanggan yang mengeluh dan kecewa terhadap jasa pengiriman barang pada kantor pos. Hal ini karena, jasa pengiriman barang 3 hari yang ditawarkan oleh kantor pos masih sering tidak sesuai dengan perjanjian atau masih sering dikirimkan dalam waktu lebih dari 3 hari. Hal seperti inilah yang tidak sesuai dengan manajemen syariah terutama mengenai strategi pemasaran yang di contohkan oleh Rasulullah saw.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka yang mejadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.2.1 Bagaimana strategi pemasaran jasa dalam Marketing Mix (Bauran Pemasaran) di Kantor Pos Parepare?
- 1.2.2 Bagaimana analisis manajemen syariah tentang strategi pemasaran jasa yang diterapkan pada kantor pos kota parepare?

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

- 1.3.1 Untuk mengetahui strategi pemasaran jasa dalam Marketing Mix (Bauran Pemasaran) di Kantor Pos Parepare?
- 1.3.2 Untuk mengetahui analisis manajemen syariah tentang strategi pemasaran jasa yang diterapkan pada kantor pos kota parepare ?

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

- 1.4.1 Kegunaan Teoritis, bagi akademisi penelitian ini dapat memberi manfaat bagi mereka yang ingin mendapatkan informasi tentang konsepsi manajemen syariah tentang strategi pemasaran jasa pada kantor pos kota Parepare.
- 1.4.2 Kegunaan praktis, bagi masyarakat hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi bahan pemikiran bagi pengembangan ilmu ekonomi umumnya dan pengetahuan tentang strategi pemasaran pada khususnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Skripsi yang akan penulis teliti nantinya bukanlah skripsi pertama yang pernah ada. Tapi sebelumnya telah ada skripsi terdahulu yang membahas tema yang sama alumni-alumni STAIN Parepare. Sehingga penulis sedikit mengambil acuan dari skripsi sebelumnya, yaitu skripsi pertama dari Rusni angkatan 2015 STAIN Parepare yang membahas judul Strategi Pemasaran Produk Di PT COLUMBUS; Perspektif Hukum Ekonomi Islam (Studi Di Kota Parepare). Rusni melakukan penelitian terhadap sistem perencanaan Pemasaran PT Columbus dalam Melayani Kebutuhan Masyarakat di kota Parepare pada tahun 2015. Skripsi kedua yaitu Haryono yang meneliti judul tentang Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Parepare), Haryono meneliti judul yang hampir sama dengan judul Rusni, yang membedakan adalah Haryono melakukan focus penelitian pada produk tabungan Haji pada Bank Muamalat kantor cabang Parepare. Adapun skripsi ketiga yaitu diteliti oleh Mukarramah angkatan 2012 STAIN Parepare yang membahas judul Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah Mandiri Kota Parepare (Study Pada Dosen Dan Karyawan Stain Parepare). Mukarramah melakukan penelitian terhadap dosen-dosen dan karyawan STAIN Parepare atas pemasaran produk Bank yang dilakukan oleh karyawan STAIN Parepare atas pemasaran produk bank yang dilakukan oleh pihak bank Syariah Mandiri kota Parepare pada tahun 2012. Penulis menjadikan judul skripsi saudara Mukarramah

sebagai bahan acuan karena makna Manajemen hampir sama dengan strategi dengan tujuan penelitian yang sama dengan skripsi-skripsi sebelumnya yaitu tentang pemasaran produk. Dan adapun skripsi yang terakhir dari Nalگو Pramigo dari Universitas Lampung yang meneliti tentang Analisis Strategi Pemasaran PT Pos Indonesia, yang hampir sama dengan judul skripsi penulis.

Dari ke empat skripsi di atas yang penulis jadikan acuan terdapat perbedaan namun semuanya tentang strategi Pemasaran. Penulis membahas Tentang Strategi Pemasaran Jasa pada kantor Pos kota Parepare (Analisis Manajemen Syariah).

2.2 Tinjauan Teoretis

2.2.1 Pemasaran

Pemasaran menurut kamus bahasa indonesia adalah proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan; dan istilah ekonomi orang atau badan yang terlibat dalam pengalihan, pemilikan, dan penyampaian barang dari produsen ke konsumen. Penyampaian suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.² Adapun pengertian pemasaran menurut para ahli: *William J. Stanton* pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikannya, dan mendistribusikannya kepada konsumen dan bisa memuaskan konsumen. Dan adapun pemasaran menurut *Philp Kotler* ialah suatu

² Agustian Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Ub Press, 2011), h.2

kegiatan manusia yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat melalui proses pertukaran.

Jadi Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karna itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Disamping itu strategi pemasaran yang telah di tetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan kondisi/keadaan pada saat ini. Hasil penilaian atau evaluasi ini di gunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.³ Teru Egawa secara rinci menjelaskan bagaimana strategi pemasaran bisa berjalan dengan lancar bahkan dengan melakukan teori dari Teru Egawa, maka Kantor Pos bisa menguasai pasar.

³Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2004), h. 168-169

2.2.2 Marketing Mix

Bauran pemasaran pada saat ini mempunyai peranan penting dalam suatu perusahaan dimana telah terjadi perubahan dalam suatu lingkungan bisnis yang menyebabkan perusahaan harus selalu menyesuaikan strategi. Program pemasaran tersebut terdiri dari sejumlah keputusan tentang bauran alat pemasaran disebut bauran pemasaran yang lebih dikenal Marketing Mix. Bauran pemasaran juga merupakan kebijakan yang digunakan pada perusahaan untuk mampu memasarkan produknya dan mencapai keuntungan. Hal ini seperti yang disampaikan oleh *Philip Kotler* adalah “ *Marketing Mix is the target market* ”. Bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran (Marketing Mix) tersebut digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Pengertian Marketing Mix pada dasarnya tidak jauh berbeda dengan pengertian Marketing pada umumnya, maupun pengertian pemasaran biasanya. Menurut *Philip Kotler* dan *Armstrong(1997:48)*, Bauran pemasaran atau Marketing Mix adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, Product, Produk, harga, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam Namun konsep Marketing Mix, menawarkan sedikit perbedaan dengan kedua pengertian marketing dan pemasaran tersebut. Dimana teori Marketing Mix lebih mengedepankan pembauran (gabungan) teori pemasaran atau marketing pada umumnya, dalam memasarkan produk (barang) maupun jasa. Marketing Mix adalah menjalankan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersama (gabungan) diantara elemen-elemen yang ada

didalam marketing mix itu sendiri. Karna dalam konsepnyapasar sasaran., setiap elemen pemasaran tidak dapat berjalan sendiri-sendiri, tanpa didukung oleh elemennya.

Dalam komunikasi pemasaran diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang terdapat pada Bauran Pemasaran (Marketing Mix). Bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju. Namun kini hal tersebut semakin berkembang tidak hanya dalam hal Product, Price, Place, dan Promotion. Namun juga mengenai People, Process, dan Physical Evidence. Konsep 7 P ini sangat berguna bagi penerapan konsep dalam komunikasi pemasaran.

Dalam komunikasi pemasaran ada beberapa elemen yang dipadukan yang terwujud dalam bauran komunikasi pemasaran terpadu, yaitu bauran pemasaran (Marketing Mix), lalu bauran promosi (Promotion Mix) yang sebenarnya adalah bagian dari Marketing Mix, namun kini lebih spesifik. Dalam Marketing Mix perusahaan jasa khususnya, ada unsur-unsur atau elemen yang menjadi dasar pertimbangan pengambilan keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran, yaitu 7 P : Product, Price, Place, Promotion, Process, People, dan Physical Evidence.⁴

2.2.2.1 Product(Produk)

Produk jasa merupakan produk yang dapat memberikan manfaat,memenuhi kebutuhan konsumen,dan dapat memuaskan konsumen.Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa,tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang

⁴Kotler dan Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1* (Jakarta : Alexander Sindoro, 1997)

ditawarkan. Pengertian yang di tawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang didapat oleh konsumen, baik barang maupun jasa.

2.2.2.2 Price(harga)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkannya. Penetapan harga merupakan suatu hal yang penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.

2.2.2.3 Place(Tempat)

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadi biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Tingginya biaya lokasi tersebut dapat terkompensasi dengan reducing biaya marketing lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Dekorasi dan desain sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para target konsumen. Kondisi bangunan juga menjadi persyaratan dan memberikan kenyamanan.

2.2.2.4 Promotion(Promosi)

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, di bawah pengendalian penjual (produsen), yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual (produsen), baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian. Tujuan kegiatan promosi antara lain:

2.2.2.4.1 Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru.

- 2.2.2.4.2 Mengkomunikasikan produk baru.
 - 2.2.2.4.3 Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas.
 - 2.2.2.4.4 Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk.
 - 2.2.2.4.5 Mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan produk.
 - 2.2.2.4.6 Memotivasi konsumen agar memilih atau membeli suatu produk.
- 2.2.2.5 *People* (*asset* atau konsumen)

People merupakan *asset* utama dalam industri jasa, terlebih lagi *people* yang merupakan karyawan dengan performance tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan *knowledge* (Pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar. Faktor penting lainnya dalam *people* adalah *attitude* dan *motivation* dari karyawan dalam industri jasa. *Moment of truth* akan terjadi pada saat terjadi kontak antara karyawan dengan konsumen. *Attitude* sangat penting, dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam berbicara, *body language*, ekspresi wajah, dan tutur kata. Sedangkan motivasi karyawan diperlukan untuk mewujudkan penyampaian pesan dan jasa yang ditawarkan pada *level* yang akan diekspetasikan.⁵

2.2.2.6 Process (Proses)

Mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa pada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional

⁵Teru Egawa, *Teori Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), h.88

perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi,berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

2.2.2.7 Physical Evidence (Lingkungan Fisik)

Yang dimaksud dengan " Physical Evidence " adalah lingkungan fisik tempat dimana pelanggan dan perusahaan melakukan interaksi serta komponen lain yang membantu meningkatkan pelayanan jasa yang di berikan. Building merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk lightning system, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood pengunjung. Bangunan harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan ambience sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung, khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas market khusus.

2.2.3 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi adalah seni memadukan atau menginteraksikan antara faktor kunci keberhasilan agar terjadi sinergi dalam mencapai tujuan.Strategi merupakan sarana untuk mencapai tujuan.Manfaat strategi adalah untuk mengoptimalkan sumber daya unggulan dalam memaksimalkan pencapaian sasaran kinerja. Dalam konsep manajemen cara terbaik untuk mencapai tujuan, sasaran dan kinerja adalah dengan strategi memberdayakan sumber daya secara efektif dan efisien.

Barney mengemukakan definisi kerja strategi adalah suatu pola alokasi sumber daya yang memampukan organisasi memelihara bahkan meningkatkan

kinerjanya. Strategi yang baik adalah suatu strategi yang menetralkan ancaman, dan merebut peluang-peluang yang ada dengan memanfaatkan kekuatan yang tersedia serta meniadakan atau memperbaiki kelemahan-kelemahan yang masih ada.

Sedangkan menurut Ahmad S. Adnanputra dalam kutipan Rosady Ruslan, “arti strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (plan) sedangkan rencana merupakan produk perencanaan (*Planning*) yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dari proses manajemen.”

Dari beberapa pendapat tersebut, dapat di simpulkan bahwa strategi merupakan alternatif optimal yang dipilih guna mencapai tujuan dalam kerangka suatu rencana organisasi.

2.2.3.1 Penyusunan strategi

Kunci pertama untuk mencapai tujuan organisasi adalah melalui rencana yang dibuat. Sebelum kita merumuskan suatu program *public relations*, kita perlu mengetahui titik awalnya. Seperti yang dikatakan Oka A. Yoeti, “perusahaan harus menyusun suatu rencana dan strategi agar tujuan perusahaan dapat tercapai karena merupakan kunci bagaimana keuntungan dapat diperoleh.”

Sedangkan menurut Henry Mintzberg “hal yang terpenting adalah dasar pemikiran-kendali rasional, analisis sistematis tentang pesaing dan pasar, tentang kekuatan perusahaan dan kelemahannya, kombinasi antara analisis-analisis ini menghasilkan strategi-strategi yang jelas, eksplisit, dan lengkap.”

Dari beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan alternatif optimal yang dipilih guna mencapai tujuan dalam kerangka suatu rencana organisasi.

2.2.3.2 Pemilihan Strategi

Dalam memilih suatu strategi memang sangat membutuhkan perencanaan. dalam perusahaan, ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan, salah satunya adalah melakukan pemilihan terhadap strategi yang akan digunakan dalam bersaing. Menurut Oka A. Yoeti: Menentukan strategi yang hendak dipakai banyak dipengaruhi oleh lingkungan usaha yang akan dihadapi. Bagaimana pun pilihan atas strategi itu harus dilihat dari banyak segi, terutama data dan informasi sebagai hasil analisis pasar yang dilakukan, ditambah dengan pengalaman serta kemampuan yang kita miliki.

Sebagai panduan untuk memilih pemecahan masalah yang dianggap paling sesuai hendaknya harus dimulai dari suatu pasar dengan menyeleksi produk yang ditawarkan dan memperbaharunya kalau dianggap perlu, sehingga dapat memuaskan target pasar yang dituju. Kemudian mantapkan place strategi yang benar-benar sesuai dengan produk yang ditawarkan, yang tentunya juga harus sejalan dengan kebijakan harga atau tarif yang dilakukan.⁶

2.2.4 Pengertian Pemasaran Jasa

Sering didengar banyak orang berbicara mengenai penjualan, pembelian, transaksi, dan perdagangan. Timbulnya penafsiran yang tepat ini terutama disebabkan karena masih banyaknya diantara kita yang belum mengetahui dengan tepat definisi tentang pemasaran tersebut. Kesalahan pengertian ini menimbulkan pandangan yang keliru tidak hanya tentang kegiatan yang terdapat dalam bidang pemasaran, tetapi juga tentang tugas seorang tenaga pemasaran. Apabila masyarakat berbicara mengenai pemasaran, umumnya yang dimaksudkan adalah permintaan atau

⁶Basu Swastha Darmesta, *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: Liberty, 2002).h.245

pembelian dan harga. Sedangkan apabila seorang tenaga penjualan berbicara mengenai pemasaran, sebenarnya yang dibicarakan adalah penjualan. Bagi seorang manajer toko serba ada pemasaran diartikan sebagai kegiatan pengeceran (*retailing*) atau penjajakan (*merchandising*). Dari uraian diatas, terlihat bahwa istilah pemasaran yang dibicarakan sebenarnya penafsirannya terbatas hanya pada satu bagian dari kegiatan pemasaran yang menyeluruh. Pada dasarnya pembatasan diatas berada dalam lingkup kegiatan atau aktivitas yang berkaitan dengan usaha untuk menyerahkan barang atau jasa yang dihasilkan pada suatu tingkat harga yang dapat memberikan keuntungan padanya. Penafsiran yang sempit tentang pemasaran ini terlihat pula dari definisi American Marketing Association 1960, yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen.⁷

Jasa adalah sesuatu yang sifatnya *intangible* atau tidak dapat di hitung, dan tidak dapat diraba, namun diinginkan oleh konsumen dalam konsumsi yang dilakukannya. Perasaan puas, senang, bahagia, nyaman adalah sesuatu yang diharapkan oleh konsumen sehubungan dengan jasa. Pemenuhan rasa puas tersebut dapat melalui transportasi, tempat rekreasi, penginapan, hingga pelayanan yang mengiringi sebuah produk yang ditawarkan. Oleh karena itu jasa bersifat *intangible*, tidak mudah bagi perusahaan untuk memberikan jasa yang terbaik bagi konsumen. Sebagaimana dikutip oleh Dessler, Karl Albrecht, seorang ahli manajemen jasa, mengatakan bahwa manajemen jasa adalah pendekatan keseluruhan dari perusahaan dalam

⁷Sofjan Assauri, *Manajemen pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h.2-3.

mewujudkan tercapainya kualitas pelayanann atau jasa sebagaimana yang diinginkan oleh konsumen,dan merupakan faktor pendorong utama dalam operasi bisnis.⁸

Jadi, pemasaran jasa adalah kegiatan dalam perekonomian yang sifatnya *intangible* atau tidak dapat di hitung, tidak dapat diraba, namun kegiatan diinginkan oleh konsumen dalam konsumsi yang di lakukannya.Perasaan puas,senang,bahagia,nyaman adalah sesuatu yang di harapkan oleh konsumen. Kegiatan dalam pemenuhan rasa puas tersebut dapat melalui jasa transportasi,jasa rekreasi, penginapan, hingga pelayanan kegiatan yang mengiringi sebuah produk yang ditawarkan.

2.2.5 Pengertian Manajemen

Kata "Manajemen" tampaknya begitu sering kita dengar.Manajemen erat kaitannya dengan konsep organisasi.Sehubungan dengan hal tersebut, maka ada baiknya kita memahami dulu pengertian dari organisasi.Menurut Griffin(2002),organisasi adalah *a group of people working together in a structured and coordinated fashion to achieve a set of goals*.Organisasiadalah sekelompok orang yang bekerja sama dalam struktur dan kordinasi tertentu dalam mencapai serangkaian tujuan tertentu.Atau dengan bahasa lain,penulis mendefinisikan organisasi sebagai sekumpulan orang atau kelompok yang memiliki tujuan tertentu dan berupaya untuk mewujudkan tujuannya tersebut melalui kerja sama.

Bagian di atas membawa kita kepada peran dari manajemen. Manajemen secara pengertian, sebagaimana dikemukakan oleh Mary Parker Follet (1997), adalah seni dalam menyelesaikan sesuatu melalui orang lain. *Management is the art of*

⁸Ernie Tisnawati Sule,Kurniawan Saefullah,*Pengantar Manajemen*,(Jakarta: Kencana 2005), h.376.

*getting things done through people.*⁹ Manajemen memiliki pengertian pengertian suatu proses dalam merencanakan, mengorganisasikan, mengkoordinir, serta mengontrol sumber daya yang ada seefisien dan seefektif mungkin demi visi yang ingin diraih. Efisien artinya pekerjaan yang sudah dikerjakan terstruktur baik dan benar serta sesuai jadwal. Sedangkan efektif artinya visi bisa terlaksana dengan misi-misi yang sudah direncanakan sebelumnya ditahap perencanaan.

2.2.5.1 Fungsi Manajemen

Menurut pendekatan dari sudut fungsi, seorang manajer menjalankan fungsi fungsi atau aktivitas-aktivitas tertentu dalam rangka mengelola pekerjaan orang lain secara efisien dan efektif. Henri Fayol, seorang pengusaha Prancis, pertama kali mengagagas hal semacam ini di awal abad ke-20 yang lampau, dia mengatakan bahwa setiap manajer menjalankan 5 buah fungsi: Perencanaan (*Planning*), Pengorganisasian (*Organizing*), Pengarahan, pengawasan, kepemimpinan.

2.2.5.1.1 *Planning* (Perencanaan)

Planning(perencanaan), yakni kegiatan memproyeksikan atau mengadakan taksiran terhadap berbagai kemungkinan yang terjadi dalam perencanaan tujuan yang hendak dicapai.¹⁰ Namun untuk mengetahui apa yang dimaksud dengan perencanaan, berikut ini penulis angkat beberapa definisi perencanaan.

Perencanaan ialah sejumlah kegiatan yang di tentukan sebelumnya untuk dilaksanakan pada suatu periode tertentu dalam rangka mencapai tujuan yang ditetapkan. Perencanaan tidak dapat dilepaskan dari unsur pelaksanaan dan

⁹Ernie Tisnawati Sule, Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: kencana 2005), h.5.

¹⁰Malayu S.P Hasibuan, *Manajemen: Dasar, pengertian, dan masalah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), Ed.Revisi, Cet.VII, h.91.

pengawasan termasuk pemantauan, penilaian, dan pelaporan. Pengawasan diperlukan dalam perencanaan agar tidak terjadi penyimpangan-penyimpangan. Pengawasan dalam perencanaan dapat dilakukan secara preventif dan represif. Pengawasan preventif merupakan pengawasan yang melekat dengan perencanaannya, sedangkan pengawasan represif merupakan pengawasan fungsional atas pelaksanaan rencana, baik yang dilakukan secara internal maupun secara eksternal oleh aparat pengawasan yang ditugasi.

Perencanaan menurut Bintoro Tjokroaminoto ialah proses mempersiapkan kegiatan-kegiatan secara sistematis yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu. Prajudi Atmosudirdjo mendefinisikan perencanaan ialah perhitungan dan penentuan tentang sesuatu yang akan dijalankan dalam mencapai tujuan tertentu, siapa yang melakukan, bilamana, di mana, dan bagaimana cara melakukannya. Sebagian mengartikan perencanaan sebagai keseluruhan proses pemikiran dan penentuan secara matang menyangkut hal-hal yang akan dikerjakan dimasa datang dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Pemilihan atau penetapan tujuan-tujuan organisasi, penentuan strategi, kebijakan, proyek, program, prosedur, metoode, sistem, anggaran, dan standar yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan.¹¹

¹¹Husain Usman, *Manajemen:Teori, praktik, Dan Riset Pendidikan*, (Jakarta :Bumi Aksara,2010), Cet.II, h.65-66.

2.2.5.1.2 *Organizing* (Pengorganisasian)

Organizing(Pengorganisasian) Meskipun banyak para ahli manajemen memberikan definisi berbeda-beda tentang organisasi, namun menurut penulis intisarinya sama, yakni bahwa pengorganisasian merupakan proses kerja sama dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien,yakni adanya pembagian tugas dari masing-masing unit kegiatan dalam mencapai tujuan bersama yang telah direncanakan semula.

Fungsi pengorganisasian berkaitan erat dengan fungsi perencanaan,karna pengorganisasian pun harus di rencanakan. Pengamatan penulis mengenai pengertianpengorganisasian(*Organizing*)danorganisasi(*Organization*) itu berbeda.

Pengorganisasian adalah fungsi manajemen dan merupakan suatu proses Yang dinamis, sedangkan organisasi merupakan alat atau wadah. Pengorganisasian dapat diartikan penentuan pekerjaan yang harus dilakukan, pengelompokan tugas-tugas dan membagi-bagikan pekerjaan kepada setiap karyawan, penetapan departemen-departemen(subsistem) serta penentuan hubungan-hubungan.

2.2.5.1.3 *Leadership*(Pengarahan)

Pelaksanaan pekerjaan dan pemanfaatan alat-alat bagaimana pun canggih atau andalnya, baru dapat dilakukan jika karyawan (manusia) ikut berperan aktif melaksanakannya.

Fungsi pengarahan ini adalah ibarat kunci starter mobil, artinya mobil baru dapat berjalan jika kunci starternya telah melaksanakan fungsinya. Demikian juga proses manajemen, baru terlaksana setelah fungsi diterapkan. Karna hal demikian tidak mungkin terlaksana dengan baik apabila belum diarahkan.

2.2.5.1.4 *Controlling* (Pengawasan)

Controlling(pengawasan), yakni pengendalian proses kegiatan agar sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan semula.¹² Fungsi ini sangat penting dan sangat menentukan pelaksanaan proses manajemen, karena itu harus dilakukan dengan sebaik-baiknya.

Pengendalian ini berkaitan erat sekali dengan fungsi perencanaan dan kedua fungsi ini merupakan hal yang saling mengisi, karna pengendalian harus terlebih dahulu direncanakan,pengendalian baru dapat dilakukan jika ada rencana, pelaksanaan rencana akan baik jika pengendalian dilakukan dengan baik.

2.2.5.1.5 *Coordinating*(Kepemimpinan)

Kepemimpinan yakni memotivasi, memimpin, dan tindakan-tindakan lainnya yang melibatkan interaksi dengan orang-orang lain. Dengan kata lain, pemimpin itu adalah orang yang mendapat amanah untuk mengurus urusan rakyat. Jika ada pemimpin yang tidak mengurus kepentingan rakyat, maka ia bukanlah pemimpin. Dalam suatu perusahaan, jika ada direktur yang tidak mengurus kepentingan perusahaannya, maka ia bukan seorang direktur.

2.2.6 **Pengertian Manajemen Pemasaran**

Kata pemasaran dalam bahasa Inggris disebut *Marketing*,¹³Marketing is the activity of presenting, advertising and selling a company's product in the best possible way. Artinya pemasaran adalah kegiatan persentasi, iklan dan menjual

¹²Hendar, *Manajemen perusahaan koperasi: Pokok-pokok Pikiran Mengenai Manajemen dan Kewirausahaan Koperasi*, (Jakarta: Erlangga,2010), h.25

¹³Jhon M. Echlos, *Kamus Inggris Indoonesia*, Cet. XXIV, (Jakarta: Gramedia pustaka Utama 2000), h.373

produk perusahaan dalam cara yang terbaik.¹⁴ Dalam kamus ekonomi pemasaran adalah proses manajerial dalam mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan memuaskan mereka dengan cara memberikan produk-produk yang layak dalam usaha mencapai tujuan perusahaan.¹⁵

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penentuan harga, promosi, pendistribusian barang, jasa dan ide untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok yang dituju. Proses ini dapat menunjang tujuan perusahaan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Manajemen pemasaran juga merupakan suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (orang yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

2.2.7 Pengertian Manajemen syariah

Manajemen adalah *idarah* diambil dari perkataan *adarta syai'a* atau perkataan *'adarta bihi'* juga dapat didasarkan pada kata *ad-dauran*. Dalam al-Qur'an hanya ditemui *tadbir*. *Tadbir* adalah bentuk *masdar* dari kata kerja *dabbar*, *yudabbiru*, *tadbiran*. *Tadbir* berarti penertiban, pengatur, pengurus perencanaan dan persiapan.¹⁶

¹⁴Horby, *Oxford Advanced Learner's Dictionary*, Ed.9 (New York: Oxford University Press, 2000), h.818

¹⁵Collins, *Kamus Lengkap Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 1994), h.397

¹⁶Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta, AMP YKPN, 2005), h.175.

Dalam pandangan ajaran islam, segala sesuatu harus dilakukan secara rapi, benar, tertib, dan teratur. Proses-prosesnya harus diikuti dengan baik. Sesuatu tidak boleh dilakukan secara asal-asalan. Hal ini merupakan prinsip utama dalam ajaran islam. Arah pekerjaan yang jelas, landasan yang mantap, dan cara-cara mendapatkannya yang transparan merupakan amal perbuatan yang dicintai Allah SWT. Sebenarnya, manajemen dalam arti mengatur segala sesuatu agar dilakukan dengan baik, tepat, dan tuntas merupakan hal yang di syariatkan dalam ajaran islam. Adapun menurut “ Shaya’a Othman ” manajemen syariah adalah kegiatan berpikir, merencanakan, mengorganisir, memimpin dan mengendalikan yang terintegrasi untuk membuat keputusan yang melibatkan penggunaan sumber daya manusia, keuangan, informasi dan fisik, dengan tujuan mencapai tujuan maqashid al-Syariah, dengan cara yang efektif dan efisien.¹⁷

Rasulullah saw. Bersabda dalam sebuah hadist yang diriwayatkan Imam Thabrani.

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ إِذَا عَمِلَ أَحَدُكُمْ الْعَمَلَ أَنْ يُتْقَنَهُ

Artinya:

“Sesungguhnya allah sangat mencintai orang yang jika melakukan sesuatu pekerjaan, dilakukan secara itqan (tepat, terarah, jelas dan tuntas).”(HR. Thabrani)

2.2.7.1 Dasar-dasar Manajemen Islami

Manajemen dalam Islam dikembangkan berdasarkan terma *tadbiir*, ditinjau dari bentuk *lafadz*-nya, bersifat *mutlaq* yakni *lafadz* yang belum ada kaitannya atau batasan dengan *lafadz* lain yang mengurangi keseluruhan jangkauannya. Kemudian

¹⁷Mansyar, *Manajemen syariah* (Power Point Shinta 2004) <http://www.authorstream.com> (25 Mei 2016)

terma *tadbiir* menjadi *muqayyad* dikarenakan berhadapan dengan *lafadz* lain. *Muqayyad* berarti suatu *lafadz* yang terbatas atau terikat oleh *lafadz* lain yang mengurangi keseluruhan jangkauannya. Maksudnya, luas jangkauannya telah di batasi sedikit dari waktu masih *mutlaq*-nya. Dengan kata lain *lafadz muqayyad* pada dasarnya adalah *lafadz mutlaq* yang diberi kaitan oleh *lafadz* lain sehingga artinya lebih tegas dan terbatas daripada waktu masih *mutlaq*-nya. Walaupun demikian keterbatasan *lafadz muqayyad* seperti *lafadz* pada ayat-ayat di atas tidak menghilangkan jangkauannya kepada sifat-sifat lain, artinya sifat-sifat lain masih ada padanya.

Menurut manna' Khalil Al-Qattan, *lafadz mutlaq* adalah *lafadz* yang menunjukkan suatu hakekat tanpa sesuatu *qayid* (pembatas). Jadi, ia hanya menunjukkan suatu hal yang tidak tertentu dari hakikat tersebut. *Lafadz mutlak* pada umumnya, berbentuk *lafadz nakirah* dalam konteks kalimat positif. Sedangkan *muqayyad* adalah *lafadz* yang menunjukkan suatu hakikat dengan *qayid* (batasan).

Dengan demikian *mutlaq* dan *muqayyad*-nya *lafadz* yang dimaksud oleh Muchtar dan Manna' Khalil Al-Qattan tidak ada perubahan yang mendasar. Dari pengertian-pengertian di atas, secara garis besar adalah *lafadz mutlaq* dapat dimaknai sebagai *lafadz* yang masih bersifat umum dan *lafadz muqayyad* adalah *lafadz* yang bersifat khusus.

Muqayyad-nya *lafadz Tadbir* pada ayat-ayat di atas, dikarenakan berhadapan dengan *lafadz* lainnya, contoh ayat adalah pada Q.S. Yunus (10): 3, 31; Q.S Ar-ra'd (13): 2; Q.S. As-Sajdah (32): 5; Q.S. An-Najiyat (79): 5 berhadapan dengan *lafadz al-amru*, pada Q.S. An-Nisa' (4): 82, Q.S Muhammad (47): 24; Q.S. As-Shad (38): 29

berhadapan dengan lafadz *Al-Qur'an*, pada Q.S. Al-Mu'minun (23): 68 berhadapan dengan lafadz *al-qaul*.

Berangkat dari ketiga klasifikasi tersebut serta di kaitkannya hakekat manajemen yang terkandung dalam Al-Qur'an yakni merenungkan atau memandang kedepan suatu urusan (persoalan), agar perkara itu terpuji dan baik akibatnya, maka hal ini, menderivasikan adanya prinsip-prinsip manajemen yang meliputi: *pertama*, keadilan. *Kedua*, amanah dan pertanggung jawaban. *Ketiga*, komunikatif. Prinsip pertama dan kedua berangkat dari klasifikasi pertama yakni *lafadz tadbir* yang berhadapan dengan *lafadz al-amr*. Sedangkan prinsip ketiga berangkat dari klasifikasi kedua dan ketiga yakni *lafadz Tadbir* yang berhadapan dengan *lafadz al-Qur'an* dan *lafadz tadbir* yang berhadapan dengan *al-qaul*. Hal tersebut disandarkan pada argumen bahwa *lafadz al-qur'an* dan *al-qaul* merupakan symbol dari komunikasi, seperti yang diungkapkan oleh Al-Qur'an sendiri pada Q.S. As-Shad (38): 29 dan Q.S. Al-Mu'minun(23): 68.

Berdasarkan ayat-ayat tersebut diatas, maka Jamil (2002) meringkasnya menjadi prinsip-prinsip manajemen islami, sebagai berikut:

2.2.7.1.1 Keadilan

Meski benar bahwa keadilan dan ketidakadilan telah terlihat jelas semenjak manusia eksis dimuka bumi, manusia masih kabur dalam menggambarkan tapal batasnya. Arti keadilan tidak pernah di pahami secara lengkap. Keadilan merupakan satu prinsip fundamental dalam ideology islam. Pengelolaan keadilan seharusnya tidak sepotong-potong, tanpa mengacu pada status sosial, asset financial, kelas dan keyakinan religious seseorang. Al-qur'an telah memerintahkan penganutnya untuk mengambil keputusan dengan berpegangan pada kesamaan derajat, keutuhan dan

keterbukaan. Maka keadilan adalah ideal untuk diterapkan dalam hubungan dengan sesama manusia.

Kata kunci yang digunakan Al-Qur'an dalam menjelaskan konsep keadilan adalah *'adl* dan *qist*. *'adl* mengandung pengertian *sawiyyat*, dan juga mengandung makna pemerataan dan kesamaan. Penyeimbangan dan kesamaan ini berlawanan dengan kata *Zulm* dan *jaur* (kejahatan dan penindasan). *Qist* mengandung makna distribusi, angsuran, jarak yang merata. *Taqassata* salah satu kata derivasinya juga bermakna distribusi yang merata bagi masyarakat, dan *qistas*, kata turunan lainnya, berarti keseimbangan berat. Sehingga kedua kata di dalam al-qur'an yang digunakan untuk menyatakan keadilan yakni *'adl* dan *qist* mengandung makna distribusi yang merata, termasuk distribusi pemateri.

2.2.7.1.2 Amanah dan Pertanggungjawaban

Dalam hal amanah dan pertanggungjawaban, islam menggariskan dalam firman-nya, yang artinya: “ *Dan sesungguhnya kamu akan ditanya tentang apa yang kamu kerjakan*”

Amanah yang menjadi pembahasan pada klausa ini merupakan bentuk masdar dari kata kerja *amina*, *ya'manu*, *amn (an)*, *amanat (an)*, *aman (an)*, *imn (an)* *amanat (an)* secara *leksikal* bermakna segala yang diperintahkan Allah kepada hamba-nya.

Ibn katsir mengemukakan bahwa ayat ini menyatakan sifat-sifat utusan tuhan, yaitu: menyampaikan seruan tuhan, member nasihat dan kepercayaan. Al-maraghi mengklasifikasikan amanat terbagi atas: a). Tanggung jawab manusia kepada sesamanya. b). Tanggung jawab manusia kepada tuhan. c). Tanggung jawab manusia kepada dirinya sendiri.

Prinsip tersebut bermakna bahwa setiap pribadi yang mempunyai kedudukan fungsional dalam interaksi antar manusia dituntut agar melaksanakan kewajibannya dengan sebaik-baiknya. Apabila ada kelalaian terhadap kewajiban tersebut akan mengakibatkan kerugian bagi dirinya sendiri. Persoalan lebih lanjut berkenaan dengan kewajiban-kewajiban yang menjadi tanggung jawab dan sumber tanggung jawab tersebut. Persoalan ini terkait dengan amanat yang telah dikemukakan, yaitu amanat dari tuhan berupa tugas-tugas berupa kewajiban yang dibebankan oleh agama, dan amanat dari sesama manusia, baik amanat yang bersifat individual maupun organisasional. Pada konteks inilah, si penerima amanat dituntut untuk profesional, sesuai dengan hadist Rasulullah saw., berikut:

“Jika amanat telah disia-siakan, tunggulah kehancuran”, lalu sahabat bertanya: “Ya rasulullah, bagaimana menyia-nyiakannya?” Rasulullah saw. menjawab: “Jika urusan diserahkan pada orang yang bukan ahlinya”.

Selanjutnya, amanat-amanat yang dibebankan tersebut, akan dimintai pertanggungjawabannya, seperti hadist rasulullah saw., berikut:

“Setiap hamba itu adalah penggembala (pemelihara) atas harta tuanya, dan dia bertanggung jawab atas harta yang dikelolanya”.

2.2.7.1.3 Komunikatif

Sesungguhnya dalam setiap gerak manusia tidak dapat menghindari untuk berkomunikasi. Ketika pejabat mengatakan ‘*No coment*’ misalnya, sebelumnya ia telah menyampaikan komentar. Dalam manajemen, komunikasi menjadi factor penting dalam melakukan transformasi kebijakan atau keputusan dalam rangka pelaksanaan manajerial itu sendiri menuju kehidupan yang diharapkan. Begitu

akrabnya komunikasi dengan kehidupan manusia, sehingga manusia perlu komunikasi untuk menghindari keterhambatan.

Dalam manajemen, komunikasi menjadi faktor penting dalam melakukan transformasi kebijakan atau keputusan dalam rangka pelaksanaan manajerial itu sendiri menuju tercapainya tujuan yang diharapkan. Begitu pentingnya komunikasi dalam manajemen, sehingga menuntut komunikasi tersebut disampaikan dengan tepat. Ketepatan penyampaian komunikasi ini, selanjutnya disebut sebagai komunikatif. Berkaitan dengan komunikasi yang komunikatif ini, al-Qur'an memberikan penjelasan dalam beberapa ayatnya dengan petunjuk *Lafadz qawlan* yang berbentuk kata kerja perintah (*amr*).¹⁸

Pembahasan pertama dalam manajemen syariah adalah *perilaku* yang terkait dengan nilai-nilai keimanan dan ketauhidan. Jika setiap perilaku orang yang terlibat dalam sebuah kegiatan dilandasi dengan nilai tauhid, maka diharapkan perilakunya akan terkendali dan terjadi perilaku KKN (korupsi, kolusi, dan nepotisme) karena menyadari adanya pengawasan dari yang maha tinggi, yaitu Allah swt. yang akan mencatat setiap amal perbuatan yang baik maupun yang buruk. Hal ini berbeda dengan perilaku dalam manajemen konvensional yang sama sekali tidak terkait bahkan terlepas dari nilai-nilai tauhid. Orang-orang yang menerapkan manajemen konvensional tidak merasa adanya pengawasan melekat, kecuali semata-mata pengawasan dari pimpinan atau atasan. Setiap kegiatan dalam manajemen syariah, diupayakan menjadi amal saleh yang bernilai abadi. Istilah amal shaleh tidak semata-mata diartikan perbuatan baik seperti yang dipahami selama ini, tetapi merupakan

¹⁸Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002), h.179-183

amal perbuatan baik yang dilandasi iman, dengan beberapa persyaratan sebagai berikut:

2.2.7.1.3.1 Niat yang ikhlas karena Allah

Suatu perbuatan, walaupun terkesan baik, tetapi jika tidak dilandasi keikhlasan karena Allah, maka perbuatan itu tidak dikatakan sebagai amal shaleh. Niat yang ikhlas akan dimiliki oleh orang-orang yang beriman.

2.2.7.1.3.2 Tata cara pelaksanaannya sesuai dengan syariat

Suatu perbuatan yang baik tetapi tidak sesuai dengan ketentuan syariat, maka tidak dikatakan sebagai amal shaleh. Sebagai contoh, seseorang yang melakukan shalat ba'diyah ashar. Kelihatannya perbuatan itu baik, tetapi tidak sesuai dengan ketentuan syariat, maka ibadah itu bukan amal shaleh bahkan dikatakan bid'ah.

2.2.7.1.3.3 Dilakukan dengan penuh kesungguhan

Perbuatan yang dilakukan dengan asal-asalan tidak termasuk amal shaleh. Sudah menjadi anggapan umum bahwa karena ikhlas (sering disebut istilah *lillahi ta'ala*), maka suatu pekerjaan dilaksanakan dengan asal-asalan, tanpa kesungguhan. Justru sebaliknya, amal perbuatan yang ikhlas adalah amal yang dilakukan dengan penuh kesungguhan. Keikhlasan seseorang dapat dilihat dari kesungguhannya dalam melakukan perbuatannya. Jadi, bukti keikhlasan itu adalah dengan kesungguhan, dengan *mujahadah*. Ikhlas juga sering diartikan sebagai suatu pekerjaan tanpa upah, akibatnya muncul pandangan bahwa orang yang menerima gaji dari pekerjaannya (misalnya mengajar), maka dikatakan tidak ikhlas dalam mengajar. Hal ini perlu diluruskan. Keikhlasan seseorang dalam beramal tidak perlu diukur dengan materi atau upah yang ia terima. Bisa saja seseorang dengan bekerja dengan menerima gaji yang tinggi tetapi ia ikhlas dalam pekerjaannya. Sebaliknya, ada pula orang yang

bekerja dengan upah sedikit tapi tidak ikhlas, atau menjadi tidak ikhlas dalam pekerjaannya karena upah yang kecil. Iman dan amal shaleh adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Ada sebuah dialog yang menarik antara Rasulullah saw., dengan seorang sahabat, sebagaimana terdapat dalam sebuah hadist dari Abu Hurairah, seorang sahabat bertanya, “Ya Rasulullah, amal perbuatan apa yang paling utama?” Rasulullah kemudian mengatakan, “Beriman kepada Tuhan dan Rasul”.

Berdasarkan hal ini dapat dilihat bahwa sahabat bertanya mengenai amal, dan jawaban Rasulullah adalah iman kepada Allah dan Rasul-Nya. Hal ini untuk menegaskan bahwa antara amal shaleh dan iman adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Kemudian sahabat bertanya lagi, “Kemudian setelah saya beriman kepada Allah dan Rasul. Jadi perjuangan dalam menegakkan agama Allah sesuai dengan keahlian masing-masing merupakan bagian dari keimanan dan bagian dari amal shaleh. Tingkatan kedua setelah beriman adalah jihad, berjuang di jalan Allah. Jihad tidak semata-mata diartikan hanya sebatas *qital* (perang), tetapi juga sebagai usaha sungguh-sungguh yang dilakukan dalam menegakkan agama Allah. Pengertian jihad luas, jihad dengan ilmu, jihad dengan harta benda, atau jihad dengan jabatan bagi pemimpin atau manajer. Setiap amal perbuatan yang dilakukan dengan sungguh-sungguh untuk menegakkan agama Allah, itulah jihad. Kemudian sahabat tadi bertanya lagi, “Kemudian apalagi ya Rasulullah?” Rasulullah menjawab, “Haji yang mabrur”. Inilah salah satu kelompok amal yang disebutkan Rasulullah sebagai amal yang utama. Berbicara mengenai manajemen sebenarnya tidak dapat dilepaskan dengan perilaku. Untuk masa yang akan datang, manajemen syariah akan diarahkan kepada manajemen perilaku. Arahnya adalah memperbaiki perilaku. Hal ini akan membawa seseorang untuk menyadari bagaimana ia berperilaku secara konsisten,

merasa diawasi oleh Allah ketika melaksanakan suatu pekerjaan, sehingga tanggung jawabnya bukan hanya kepada pemimpin, tetapi kepada Allah swt. dalam manajemen syariah, aspek tauhid sangatlah kuat, sehingga seseorang akan benar dan jujur ketika tidak diawasi oleh manusia.

Hal *keduayang* dibahas dalam manajemen syariah adalah *Struktur organisasi*. Struktur organisasi sangatlah perlu. Adanya struktur dan stratifikasi dalam islam menjelaskan dalam QS. Al-An'aam 6/165:

وَهُوَ الَّذِي جَعَلَكُمْ خَلَائِفَ الْأَرْضِ وَرَفَعَ بَعْضَكُمْ فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَاتٍ لِيُبْلُوَكُمْ فِي مَا آتَاكُمْ إِنَّ رَبَّكَ سَرِيعُ الْعِقَابِ وَإِنَّهُ لَغَفُورٌ رَحِيمٌ

Terjemahnya:

“Dan dialah yang menjadikan kamu penguasa-penguasa di dalam bumi dan dia meninggikan sebagian kamu atas sebagian (yang lain) beberapa derajat, untuk mengujimu tentang apa yang diberikan-nya kepadamu. Sesungguhnya Tuhanmu amat cepat siksaan nya dan sesungguhnya Dia maha pengampun lagi maha penyayang.”

Dalam ayat diatas dikatakan, “Allah meninggikan seseorang di atas orang lain beberapa derajat.” Hal ini menjelaskan bahwa dalam mengatur kehidupan dunia, peranan manusia tidak akan sama. Kepintaran dan jabatan seseorang tidak akan sama. Sesungguhnya struktur itu merupakan sunnatullah. Ayat ini mengatakan bahwa kelebihan yang di berikan itu (struktur yang berbeda-beda) merupakan ujian dari Allah dan bukan digunakan untuk kepentingan sendiri. Manajer yang baik, yang mempunyai posisi penting, yang strukturnya paling tinggi, akan berusaha agar ketinggian strukturnya itu menyebabkan kemudahan bagi orang lain dan memberikan kesejahteraan bagi orang lain.

Hal *ketiga* yang dibahas dalam manajemen syariah adalah *system*. System syariah yang disusun harus menjadikan perilaku pelakunya berjalan dengan lancar dan baik. Keberhasilan *sistem* ini dapat dilihat pada saat Umar bin Abdul Aziz sebagai Khalifah. System pemerintahan Umar bin Abdul Aziz dapat dijadikan salah satu contoh system yang baik. Telah ada system penggajian yang rapi. Pada zaman Umar bin Abdul Aziz juga ada system pengawasan, sehingga di zaman beliau *Cleargovernancedan* system yang berorientasi kepada rakyat dan masyarakat benar-benar tercipta, hanya saja saat itu belum dibakukan dalam bentuk aturan-aturan.¹⁹

2.2.7.2 Manajemen Syariah

Manajemen syariah adalah seni dalam mengelola semua sumber daya yang dimiliki dengan tambahan sumber daya dan metode syariah yang telah tercantum dalam kitab suci atau yang telah di ajarkan oleh Nabi Muhammad saw. Konsep syariah yang diambil dari hukum al-Qur'an sebagai dasar pengelolaan unsur-unsur manajemen agar dapat mengapai target yang dituju yang membedakan manajemen syariah dengan manajemen umum adalah konsep ilahiyah dalam implementasi sangat berperan. Adapun Pengertian Manajemen menurut para ahli :

- 2.2.7.2.1 Manajemen secara pengertian, sebagaimana yang dikemukakan oleh Marry Parker Follet adalah seni dalam menyelesaikan sesuatu melalui orang lain.
- 2.2.7.2.2 Menurut horold koontz dan Cyril O'donnel manajemen adalah usaha untuk mencapai suatu tujuan tertentu melalui orang lain.
- 2.2.7.2.3 Menurut R.Terry Manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri dari tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan

¹⁹Didin Hafihuddin, Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam praktik* (Jakarta: Gema Insani Press, 2003), h.5-10

pengendalian yang untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah melalui pemanfaatan sumberdaya manusia dan sumberdaya lainnya.

- 2.2.7.2.4 Menurut Lawrence A. Appley Manajemen adalah seni pencapaian tujuan yang dilakukan melalui usaha lain.
- 2.2.7.2.5 Menurut Drs. Oey Liang Lee manajemen adalah seni dan ilmu dalam perencanaan pengorganisasi, pengarahan dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mengatur tujuan yang telah ditetapkan.
- 2.2.7.2.6 Menurut James Mary Parker Follet Manajemen adalah suatu seni, karena untuk melakukan suatu pekerjaan orang lain di butuhkan keterampilan khusus.²⁰

Berdasarkan pendapat para ahli diatas penulis menyimpulkan bahwa Manajemen Syariah adalah pengelolaan sumber daya organisasi tetapi pengelolaan yang diharapkan tidak boleh melepas diri dari nilai-nilai islam, Manajemen syariah juga bagian dari system sosial yang dipenuhi dengan nilai etika, akhlak, metode syariah yang telah tercantum dalam kitab suci atau yang telah di ajarkan oleh Nabi dan keyakinan yang bersumber islam.

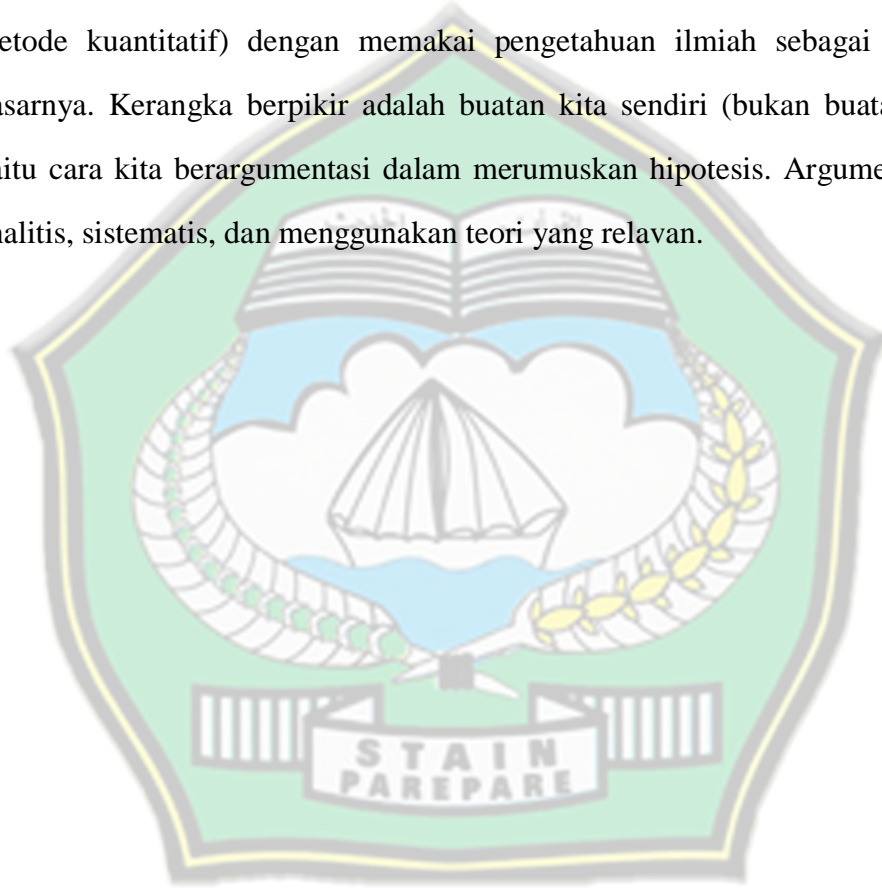
2.3 Tinjauan Konseptual

Di dalam pemasaran jasa terdapat proses pertukaran yang saling menguntungkan diantara perusahaan penyelenggara jasa dengan pelanggannya. Pertukaran yang saling menguntungkan ini sesuai dengan konsep pemasaran sekarang dan akan datang, dimana pemasaran tidak lagi hanya berfokus pada produk, melainkan pada kepuasan pelanggan.

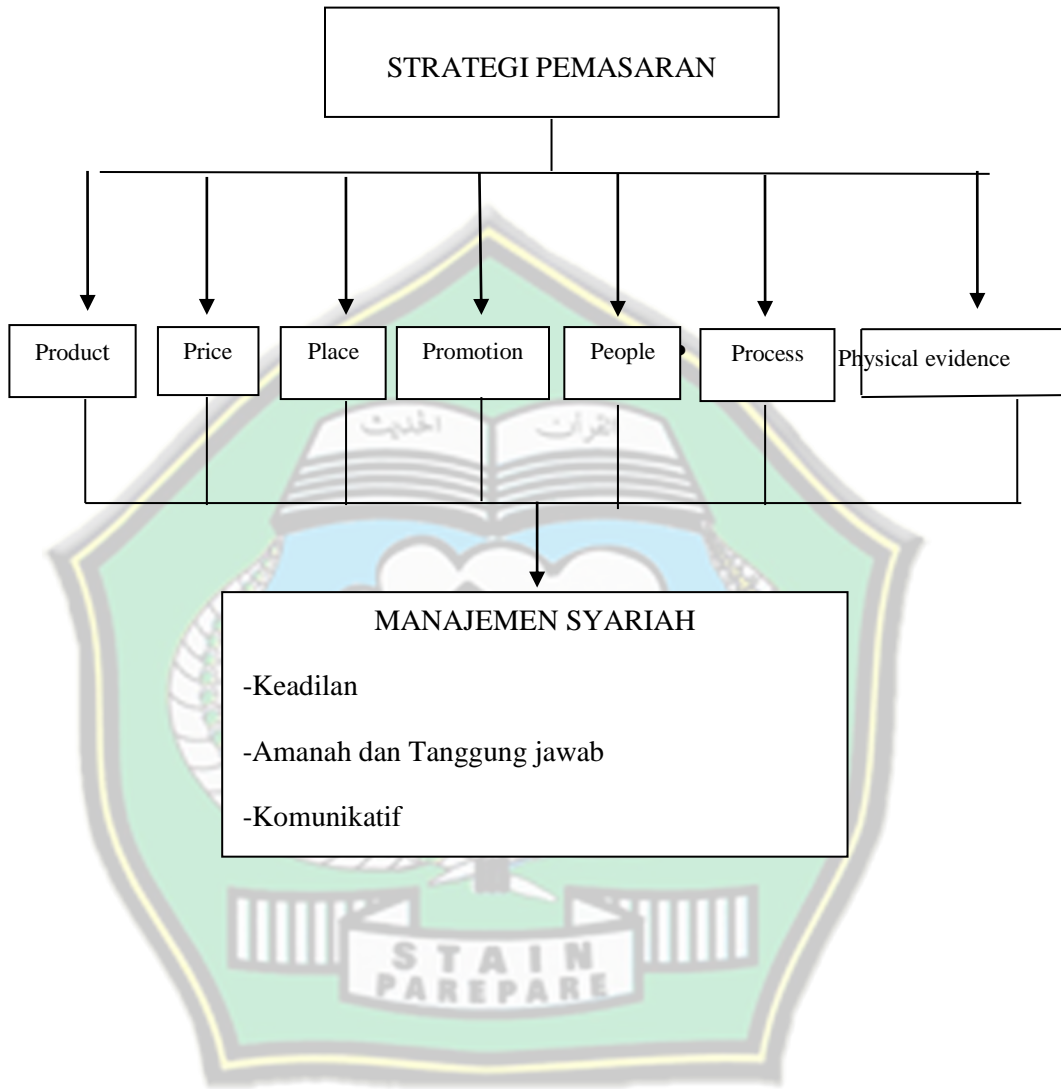
²⁰Pengertian Manajemen menurut para ahli <http://www.scribd.com> (20 april 2016)

2.4 Bagan Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan kita. Kerangka berfikir disusun berdasarkan tinjauan pustaka dan hasil penelitian yang relevan. Kerangka berpikir merupakan argumentasi kita dalam merumuskan hipotesis, maka kerangka berpikir menggunakan logika deduktif (untuk metode kuantitatif) dengan memakai pengetahuan ilmiah sebagai premis-premis dasarnya. Kerangka berpikir adalah buatan kita sendiri (bukan buatan orang lain), yaitu cara kita berargumentasi dalam merumuskan hipotesis. Argumentasi itu harus analitis, sistematis, dan menggunakan teori yang relevan.



BAGAN KERANGKA PIKIR



BAB III

METODE PENELITIAN

Metode metode penelitian yang digunakan dalam pembahasan ini meliputi beberapa hal yaitu jenis penelitian, lokasi penelitian, fokus penelitian, jenis dan sumber data yang digunakan, tehnik pengumpulan data, dan tehnik analisis data.²¹

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, dimana penelitian kualitatif adalah penelitian yang secara khusus menggambarkan sifat dan karakter suatu individu, gejala, keadaan, kondisi, atau kelompok tertentu. Selain itu dapat menentukan frekuensi adanya hubungan tertentu antara gejala satu dengan gejala lainnya dalam suatu masyarakat.

Penelitian ini ditekankan pada penelitian lapangan dengan mengadakan penelitian di Kantor Pos Parepare. Disamping itu sebagai karya ilmiah tidak terlepas dengan mengadakan penelitian kepustakaan dengan melakukan penelitian melalui buku-buku umum maupun agama, berbagai peraturan perundang-undangan, surat-surat edaran, prasaran, makalah dan tulisan-tulisan lainnya yang relevan.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dalam hal ini terkait dengan lokasi penelitian, peneliti akan melakukan penelitian secara penuh pada Kantor Pos yang terdapat di kota Parepare selama kurang lebih dua bulan.

²¹Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Makalah dan Skripsi)*, Edisi Revisi (Parepare: STAIN Parepare, 2013), h.34

3.3 Fokus Penelitian

Pada skripsi yang akan diteliti oleh penulis, temanya akan berfokus pada strategi pemasaran jasa dengan menggunakan 7 P, yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (asset atau konsumen), *process* (proses), *physical evidence*, pada kantor Pos Kota Parepare (analisis manajemen syariah).

3.4 Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam skripsi ini terdiri dari data primer dan data sekunder:

3.4.1 Data primer yaitu data yang di peroleh langsung dari objek yang di teliti (narasumber).²² Adapun data tersebut diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi di lokasi penelitian.

3.4.2 Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari dokumen-dokumen resmi, buku-buku yang berhubungan dengan objek penelitian, hasil penelitian dalam bentuk laporan, skripsi, tesis, disertasi, peraturan perundang-undangan, dan lain-lain.²³ Teknik yang digunakan dalam menentukan narasumber yaitu menentukan jumlah narasumber yang di wawancarai untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan yang biasa disebut dengan teknik *purposive sampling*.

²²Bagong Suyanto dan Sutinah, *Metode Penelitian Sosial*, Ed. I (Cet. III; Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007), h.55

²³Zainuddin Ali, *Metode Penelitian Hukum* (Jakarta: Sinar Grafika, 2011), h.106

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan :

- 3.5.1 *Library research*, yaitu penelitian perpustakaan dengan jalan mengumpulkan berbagai literature yang mempunyai keterkaitan dengan masalah yang dibahas, kemudian penulis mengadakan penelaahan untuk mendapatkan data tertulis lalu mengutip dan mengikhtisarkan dari hasil bacaan tersebut.
- 3.5.2 *Field research*, yaitu penelitian lapangan dengan cara melakukan penelitian yang terjun langsung di Kantor Pos dan membaaur dengan nasabah Kantor Pos melalui cara observasi, interview dan dokumentasi dengan pihak terkait.

3.6 Teknik Analisis Data

Setelah semua data yang dibutuhkan dalam pembahasan ini diperoleh, maka selanjutnya akan dianalisis dengan metode sebagai berikut :

- 3.6.1 Metode Induktif, yaitu dengan mengamati hal-hal yang bersifat umum untuk ditarik suatu kesimpulan yang bersifat khusus.
- 3.6.2 Metode Deduktif, yaitu penganalisaan terhadap hal-hal yang bersifat khusus, kemudian ditarik satu kesimpulan yang bersifat umum.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi penelitian

Nama Instansi	: PT. Pos Indonesia cabang Parepare
Alamat	: Jl. Karaeng Burane No. 1 Parepare
No. Telp	: (0421)21944,25600
Awal Berdiri	: 22 November 1958
Divisi Pos	: 11 Regional
Bidang Usaha	: Perusahaan jasa
Pemilik	: Pemerintah BUMN
Kantor Pusat	: Bandung
Anak Usaha	: PT POS LOGISTICS INDONESIA PT. POS PROPERTI INDONESIA AGEN POS

4.1.1 Asal mula dan Sejarah Kantor Pos Indonesia

Sejarah PT. Pos Indonesia begitu panjang, Kantor pos pertama didirikan di Batavia (sekarang Jakarta) oleh gubernur Jendral G.W Baron van Imhoff pada tanggal 26 Agustus 1746 dengan tujuan untuk lebih menjamin keamanan surat-surat penduduk, terutama bagi mereka yang berdagang dari kantor-kantor di luar Jawa dan bagi mereka yang datang dari dan pergi ke Negeri Belanda.

Sejak itulah pelayanan pos telah lahir mengemban peran dan fungsi pelayanan kepada publik. Setelah kantor pos Batavia didirikan, maka empat tahun kemudian didirikan Kantorpos Semarang untuk mengadakan perhubungan pos yang teratur antara kedua tempat itu dan untuk mempercepat pengirimannya. Rute perjalanan pos kala itu ialah melalui Karawang, Cirebon dan pekalongan. Perubahan Status Pos Indonesia telah beberapa kali mengalami perubahan status mulai dari Jawatan PTT

(Post, Telegraph dan Telephone). Badan usaha yang dipimpin oleh seorang Kepala Jawatan ini operasinya tidak bersifat komersial dan fungsinya lebih diarahkan untuk mengadakan pelayanan publik. Perkembangan terus terjadi hingga statusnya menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN postel). Mengamati perkembangan zaman dimana sektor pos dan telekomunikasi berkembang sangat pesat, maka pada tahun 1965 berganti menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos dan Giro), dan pada tahun 1978 berubah menjadi Perum Pos dan Giro yang sejak ini ditegaskan sebagai badan usaha tunggal dalam menyelenggarakan dinas pos dan giropos baik untuk hubungan dalam maupun luar negeri. Selama 17 tahun berstatus forum, maka pada Juni 1995 berubah menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT Pos Indonesia (Persero). Dengan berjalannya waktu, Pos Indonesia kini telah mampu menunjukkan kreatifitasnya dalam pengembangan bidang perposan Indonesia dengan memanfaatkan infrastruktur jejaring yang dimilikinya yang mencapai sekitar 24 ribu titik layanan yang menjangkau 100 persen kota/ kabupaten, hampir 100 persen kecamatan dan 42 persen kelurahan/desa, dan 940 lokasi transmigrasi terpencil di Indonesia.

Seiring dengan perkembangan informasi, komunikasi dan teknologi, jejaring Pos Indonesia sudah memiliki 3.700 Kantor Pos online, serta dilengkapi elektronik mobile pos di beberapa kota besar. Semua titik merupakan rantai yang terhubung satu sama lain secara solid dan terintegrasi. Sistem kode Pos diciptakan untuk mempermudah processing kiriman pos dimana tiap jengkal daerah di Indonesia mampu diidentifikasi dengan akurat. Di Parepare sendiri kantor pos berdiri sejak tanggal 22 November 1958, dan terletak di Jalan. Karaeng Burane No.1 tepatnya didepan patung Habibie Hainun.

4.1.2 Visi dan Misi

VISI

Menjadi pimpinan pasar di Indonesia dengan menyediakan layanan surat pos, paket dan logistik yang handal serta jasa keuangan yang terpercaya.

MISI

1. Berkomitmen kepada pelanggan untuk menyediakan layanan yang selalu tepat waktu dan nilai terbaik
2. Berkomitmen kepada karyawan untuk memberi iklim kerja yang aman, nyaman dan menghargai kontribusi.
3. Berkomitmen kepada pemegang saham untuk memberikan hasil usaha yang menguntungkan dan terus bertumbuh.
4. Berkomitmen untuk berkontribusi positif kepada masyarakat.
5. Berkomitmen untuk berperilaku transparan dan terpercaya kepada seluruh pemangku kepentingan.

4.1.3 Struktur Organisasi PT. Pos Indonesia

Kepala Kantor	:	M. Arias Mayo
Manajer Pemasaran dan Pengembangan Outlet	:	Adam Nugroho
Manajer Akuntansi	:	Datuk Dewi Anjani
Manajer Keuangan dan BPM	:	Fajrin
Manajer SDM Teknologi dan Sarana	:	H. M. Yunus Pasri
Manajer Pengawasan Unit Pelayaran Luar	:	Renurdin Nazarbaev
Manajer Pelayanan	:	Rakhmadi Rahman
Manajemen Solusi TI	:	Ridwan Pamunti Sikombong

Nama-nama yang terdapat diatas merupakan para manajer yang belum termasuk staffnya masing-masing. Pada bagian pemasaran terdapat 3 staff, akuntansi 1 staff, 2 keuangan 2 staff dan salah satunya merupakan kasir, bagian SDM terdapat 1 staff, Bagian Pengawasan terdapat 2 staff, dan pada bagian pelayanan terdapat 4 staff yang ditempatkan disetiap loket yang terdiri dari 4 loket. Staff pada loket 1 yaitu Aminah Munawwarah, loket 2 yaitu Hafsiani Syam, loket 3 yaitu Andi. Angraeni, dan loket 4 yaitu Junianingsih.

4.1.3.1 Kepala Kantor

- 1) Kepala Kantor mempunyai tugas sebagai pimpinan tertinggi dalam instansi dan bertindak sebagai penanggung jawab ke dalam dan ke luar.
- 2) Mengawasi kegiatan penjualan, keuangan, pembelian, administrasi, dan kegiatan umum dalam rangka tercapainya tujuan perusahaan.
- 3) Memberikan masukan kepada staff untuk perbaikan atau penyempurnaan peraturan, ketentuan, sistem prosedur, maupun administrasi yang pada umumnya berlaku pada perusahaan.
- 4) Mengadakan penilaian prestasi kerja bawahannya berdasarkan laporan yang diterima.

4.1.3.2 Manajemen Pemasaran dan Pengembangan Outlet

- 1) Mempromosikan pelayanan baru yang ada di kantor pos.
- 2) Membuat laporan penjualan.

4.1.3.3 Manajer Akuntansi

- 1) Memeriksa dokumen sumber pembukuan.
- 2) Mengklasifikasikan data dan dokumen sumber untuk melakukan persiapan pembukuan.
- 3) Melakukan pemeriksaan rekapitulasi penerimaan sopp seluruh mitra KP. Parepare.
- 4) Membukukan dalam buku harian, buku besar, dan jurnal.
- 5) Menyusun Neraca dan laporan keuangan.
- 6) Mengisi, membukukan, menyiapkan dan mengirimkan buku kas umum dan register pembantunya.

Adapun dalam tugas Akuntansi ini terdapat Loker kasir yang bertugas:

- 1) Menerima setoran-setoran uang dari loket-loket.
- 2) Melayani permintaan pembayaran pegawai, biaya eksloitasi dan investasi yang disetujui oleh kantor.
- 3) Membuat laporan keuangan dan bertanggung jawab pada manajer keuangan.

4.1.3.4 Manajer Keuangan dan BPM

- 1) Melaksanakan dan mengendalikan kegiatan layanan bisnis keuangan dan penyediaan Benda pos dan materai.
- 2) Melaksanakan pengawasan dalam ruang lingkup Keuangan dan Akuntansi.
- 3) Menjamin kelancaran likuiditas di Kprk dan kp cabang.
- 4) Menjamin kelancaran penyediaan BPM dan benda pihak ketiga lainnya.
- 5) Melakukan pengawasan melekat dan terjaminnya kebenaran atas kebenaran pertanggung keuangan.

- 6) Menjamin kerahasiaan kebijakan keuangan perusahaan.
- 7) Membuat laporan harian, bulanan dan triwulan.
- 8) Mengawasi dan mengamankan uang atau benda berharga lainnya dalam lingkup keuangan.
- 9) Melakukan pembinaan SDM dilingkungan kerja keuangan.
- 10) Memberikan/menerima panjar kerja kasir.
- 11) Memenuhi permintaan Amprah BPM loket dan UPL.
- 12) Mengirimkan Remise/transfer panjar kerja Kepala cabang.
- 13) Menjaga likuiditas keuangan/BPM Kprk dan kepala cabang
- 14) Menyelesaikan surat menyurat pada bagian keuangan/akuntansi.
- 15) Melaporkan saldo kas dan bank ke simlokas.
- 16) Membuat laporan penjualan BPM, Filateli dan benda pihak ketiga lainnya.
- 17) Membuat laporan potongan bank kredit pensiun.
- 18) Membuat laporan kas dan bank akhir bulan.
- 19) Memeriksa dan menandatangani laporan Fa Eksploitasi
- 20) Membuat laporan triwulan penjualan dan penerimaan Bpm, filateli dan benda ketiga lainnya.
- 21) Melaksanakan tugas yang diberikan oleh atasan.

4.1.3.5 Manajer SDM Teknologi dan Sarana

- 1) Memaraf daftar hadir saat datang dan saat pulang.
- 2) Memeriksa pelaksanaan Peg-18 (Daftar Hadir).
- 3) Menerima naskah-naskah kepegawaian.
- 4) Mengerjakan Peg-12.

- 5) Mengadministrasikan skep dan naskah-naskah kepegawaian serta memasukkan kebundel pegawai masing-masing mempersiapkan naskah yang di perlukan bagi pegawai yang akan:
 - a) Mengikuti pelatihan dan penataran
 - b) Pindah
 - c) Memasuki masa pensiun
 - d) Meninggal dunia dsb
 - e) Membuat dan mengirimkan daftar pertanyaan Membuat dan mengirimkandaftar pertanyaan kecakapan pegawai yang akan naik gaji maupun naik pangkat.
- 6) Membuat dan mengirimkan daftar pertanyaan bagi pegawai yang akan menerima piagam masa kerjanya.
- 7) Menjawab dan mengirimkan jawaban atas pertanyaan yang menyangkut masalah kepegawaian.
- 8) Mengawasi pelaksanaan cuti pegawai.
Memverifikasi kwitansi pengobatan pegawai dan pension.
- 9) Mengatur pelaksanaan dinas lembur hari libur dan dinas pelayanan public serta membuat daftar pembayaran lembur.
- 10) Mengkonsep dan menjawab surat-surat keluar.
- 11) Melaksanakan pemeriksaan periodic terhadap bawahannya.
- 12) Bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas pada bagiannya serta menyediakan sarana dan fasilitas yang diperlukan.
- 13) Melaksanakan tugas lain yang diberikan Kepala kantor.

4.1.3.6 Manajer Pengawasan Unit Pelayanan Luar

- 1) Bertanggung jawab mengawasi jalannya layanan pos di kantor pos cabang.
- 2) Menjaga likuiditas keuangan di kantor pos cabang.
- 3) Melakukan pengawasan dan pemeriksaan kas kecil maupun kas besar kantor cabang.
- 4) Melaksanakan pertanggung jawaban keuangan kantor pos cabang.

4.1.3.7 Manajer Pelayanan

- 1) Mengaktifkan PC SOPP Pos supervisor dan petugas loket SOPP.
- 2) Menyerahkan kepada petugas loket dan memeriksa register berharga dan cap tanggal, serta menyimpan kembali buku serah terima.
- 3) Melaksanakan korespondensi dengan kantor lain menyangkut pertanyaan/permasalahan pelayanan.
- 4) Memeriksa neraca dan rekapitulasi.
- 5) Mencetak laporan setoran SOPP Pos (SOPP-2a/b)
- 6) Melakukan pemeriksaan segitiga naskah-naskah yang bertalian dengan transaksi.
- 7) Mencocokkan/rekonsiliasi seluruh transaksi layanan dengan bagian Akuntansi (tentang pertanggungjawabannya) dengan keuangan (setoran loket)
- 8) Mengawasi dan memeriksa pencatatan dropping dana / panjar dan realisa pembayaran pada buku bantu rekening Koran.
- 9) Memeriksa laporan Pekan Tabanas TBN
- 10) Membuat rekapitulasi / kompilasi Laporan Pekan Tabanas TBN untuk dikirim ke BTN Makassar tepat waktu.
- 11) Melakukan uji petik di loket terhadap transaksi.

4.1.3.8 Manajer solusi TI

- 1) Mengawasi komputerisasi nasional.
- 2) Mengkordinasi pengawasan dan pengadministrasian pelanggan Wasantara Net
- 3) Melakukan analisis pengembangan peranan layanan wasantara net
- 4) Membuat neraca pendapatan Wasantara Net
- 5) Membuat laporan pendapatan Wasantara Net
- 6) Membuat laporan kegiatan pemasaran Wasantara Net.

4.2 Strategi Pemasaran Jasa dalam Marketing Mix (Bauran Pemasaran) di Kantor Pos Parepare

Dimana teori Marketing Mix lebih mengedepankan pembauran (gabungan) teori pemasaran atau marketing pada umumnya, dalam memasarkan produk (barang) maupun jasa. Marketing Mix adalah menjalankan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersama (gabungan) diantara elemen-elemen yang ada didalam marketing mix itu sendiri. Karna dalam konsepnya pasar sasaran, setiap elemen pemasaran tidak dapat berjalan sendiri-sendiri, tanpa didukung oleh elemennya.

Dalam komunikasi pemasaran diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang terdapat pada Bauran Pemasaran (Marketing Mix). Bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju. Namun kini hal tersebut semakin berkembang tidak hanya dalam hal Product, Price, Place, dan Promotion. Namun juga mengenai People, Process, dan Physical Evidence. Konsep 7 P ini sangat berguna bagi penerapan konsep dalam komunikasi pemasaran.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karna itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Disamping itu strategi pemasaran yang telah di tetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan kondisi/keadaan pada saat ini. Hasil penilaian atau evaluasi ini di gunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.²⁴ Teru Egawa secara rinci menjelaskan bagaimana strategi pemasaran bisa berjalan dengan lancar bahkan dengan melakukan teori dari Teru Egawa, maka Kantor Pos bisa menguasai pasar.

Kantor Pos Parepare sebagai salah satu BUMN dinegara ini, merupakan suatau perusahaan jasa yang memiliki dua tugas penting yaitu membarikan pelayanan kepada masyarakat berupa pelayanan pos yang terjangkau di seluruh pelosok dan memberikan keuntungan bagi negara.

²⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2004), h. 168-169

Dikarenakan persaingan yang begitu ketat dan biaya operasional yang terus meningkat, Pos Parepare mengalami kinerja yang kurang baik, guna menghadapi permasalahan tersebut Pos Parepare memperlumasikansasaran strategi pemasaran yang dinamakan 7 P (Product, Price,Place,Promotion, Process, People, dan Physical evidence).

4.2.3 Product (Produk)

Produk Jasa merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen.Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan.

Sebagai mana hasil wawancara dengan narasumber bapakAdam Nugroho.Dia mengatakan bahwa:

PT. POS Parepare adalah sebuah badan usaha milik negara Indonesia yang bergerak dalam bidang Jasa. Dan adapun Produk atau jasa yang ditawarkan yaitu:

- 1) Pengiriman Dokumen atau barang.
- 2) Pengiriman uang tanpa rekening (wesel pos) dan kirim uang ke rekening (cash to account).
- 3) Pembayaran tagihan Listrik dan tagihan telephone.
- 4) Pembayaran pajak, Air PDAM.
- 5) Pembelian pulsa listrik serta handphone.²⁵

Sebagai peneliti dapat disimpulkan bahwa Produk yang dikirim Kantor Pos bukan hanya barang tetapi juga bisa mengirim suratkiriman yang berupa surat panggilan, undangan, dan lainnya dalam lingkungan Mengirim uang tanpa rekening (wesel pos) dan kirim uang ke rekening (cash to account), pembayaran tagihan listrik dan tagihan telepone,pembayaran pajak,tidak terbatas hanya dalam dunia perposan, tetapi juga dalam dunia keuangan. Fasilitas transfer uang melalui Pos bisa dinikmati

²⁵Adam Nugroho, Karyawan Kantor Pos, Wawancara oleh penulis diParepare, 30 Oktober 2016

oleh para pelanggannya. Fasilitas pembayaran tagihan listrik, air, dan telepon pun bisa dinikmati di kantor-kantor Pos. Ini menandakan bahwa Berbagai kemudahan yang ditawarkan dalam pelayanan Pos terhadap pelanggannya merupakan suatu strategi yang diambil oleh Pos untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya.

4.2.4 Process (Proses)

Mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa pada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu (quality assurance), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompentensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja. Dalam suatu perusahaan harus memiliki proses penyampaian jasa kepada konsumen, di kantor pos tersebut memiliki proses sebagai mana hasil wawancara peneliti kepada narasumber bapak Adam Nugroho. Dia mengatakan bahwa:

Dikantor pos itu sendiri terdapat beberapa proses pengiriman jasa atau paket pos. Proses pengiriman jasa (Barang) di Kantor Pos ada beberapa karakteria atau paket pos yang kami terapkan yaitu:

- 1) Paket Kilat dan Pos Kilat, barang atau dokumen yang dikirim akan sampai paling lama 1 minggu. Adapun biaya tergantung pada nilai barang serta berat barang yang akan dikirim, serta paket yang akan digunakan, makin lama jangka waktu pengiriman maka biaya pengiriman akan makin terjangkau dan sebaliknya, apabila jangka waktu pengiriman yang dipilih cepat maka biaya pengiriman akan berbeda.
- 2) Pos Kilat Khusus, barang atau dokumen yang dikirim akan sampai paling lama 4 hari. Adapun biaya tergantung pada nilai barang serta berat barang yang akan dikirim, serta paket yang akan digunakan, makin lama jangka waktu pengiriman akan makin terjangkau dan sebaliknya, apabila jangka waktu pengiriman yang dipilih cepat maka biaya pengiriman akan berbeda.
- 3) Expres, barang atau dokumen yang akan dikirim akan sampai dalam 1 hari. Adapun biaya tergantung pada nilai barang serta berat barang yang akan dikirim, serta paket yang akan digunakan, makin lama jangka waktu pengiriman maka biaya pengiriman akan makin

- terjangkau dan sebaliknya, apabila jangka waktu pengiriman yang dipilih cepat maka biaya pengiriman akan berbeda.
- 4) Surat kiriman koorporat TNI AD merupakan kiriman yang berupa surat panggilan, undangan, dan lain-lainnya dalam lingkungan TNI AD.²⁶

Peneliti dapat menyimpulkan proses pengiriman jasa kepada konsumen atau masyarakat bahwa sangat efektif dan efisien karena memiliki berbagai karakteria atau paketpos seperti paket kilat, pos kilat khusus, expres, dan syrat kiriman koorporat TNI AD, inilah berbagai proeses pengiriman jasa atau paket pos yang dapat dipilih oleh masyarakat.

4.2.5 Price (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkannya. Penetapan harga merupakan suatu hal yang penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan produk atau jasa yang di tawarkan. Sebagai mana hasil wawancara oleh narasumber bapak Adam Nugroho. Dia mengatakan bahwa:

Biaya yang pengiriman barang atau dokumen itu memakai satuan gram bukan kg, kami berbeda dengan jasa pengiriman swasta lain. Kantor pos menghitung berat 400 gram tetap 400 gram tidak membulatkan menjadi 1 kg. Seperti contoh mengirim barang ke Makassar seberat 500 gram RP.18.000 dan melalui kilat khusus RP. 13.000.²⁷

Penulis dapat menyimpulkan bahwa harga pengiriman barang pada kantor pos parepare sangat terjangkau karena harga hitungan barang tidak terhitung per 1 kg,

²⁶Adam Nugroho, Karyawan Kantor Pos, wawancara oleh penulis, 30 Oktober 2016

²⁷Adam Nugroho, Karyawan Kantor Pos, Wawancara oleh penulis di Parepare, 30 Oktober 2016.

maksudnya bila barang yang ingin dikirim 400 gram harganya tetap terhitung 400 gram tidak dibulatkan menjadi 1 kg seperti yang terjadi pengiriman swasta lainnya

4.2.6 Place (Tempat)

Tempat atau lokasi yang strategi akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, sekaligus juga menjadi biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Tempat atau lokasi juga sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para target konsumen. Tempat yang terjangkau sangat memudahkan para konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman pada kantorPos sebagaimana wawancara peneliti kepada narasumber bapak Adam Nugroho. Dia mengatakan bahwa :

Letak Kantor kami sangat strategis dapat dijangkau oleh kendaraan roda dua dan roda empat berada di titik Nol atau jantung kota Parepare tepatnya di Jl. Karaeng Burane No.1 atau lebih spesifik di depan patung Cinta Habibie dan Ainun.²⁸

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa letak kantor Pos sangat strategis, mudah dijangkau oleh para konsumen atau masyarakat.

4.2.7 Promotion (Promosi)

Promosi merupakan aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, pengendalian penjual (produsen), dapat mengomunikasikan informasi yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual (produsen), baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian. Seperti yang diketahui bahwa promosi merupakan suatu proses menarik konsumen, serta menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk, serta

²⁸Adam Nugroho, Karyawan Kantor Pos, Wawancara oleh penulis di Parepare, 30 Oktober 2016

memotifasi konsumen agar memilih atau menggunakan jasa pengiriman kami, seperti hasil wawancara peneliti dengan narasumber bapak Adam Nugroho. Dia mengatakan bahwa :

Kami mempromosikannya melalui media sosial, seperti facebook, dan menyebarkan brosur-brosur, serta memasang famplet dipinggir pinggir jalan, dan spanduk-spanduk, serta menempelkan benar-benar keresi jadi konsumen secaralangsung mengetahui agar publik atau masyarakat lebih mengenal jasa kantor pos Parepare.²⁹

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa dalam mempromosikan jasa kantor pos menggunakan alat promosi yang efisien, terjangkau, serta digunakan banyak kalangan masyarakat.

4.2.8 People (Asset atau Konsumen)

People merupakan *asset* utama dalam industri jasa, terlebih *people* yang merupakan karyawan dengan performance tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan *knowledge* (Pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam *people* adalah *attitude* dan *motivation* dari karyawan dalam industri jasa. *Moment of truth* akan terjadi pada saat terjadi kontak antara karyawan dengan konsumen. *Attitude* sangat penting, dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam berbicara, *body language*, ekspresi wajah, dan tutur kata. Sedangkan motivasi karyawan di perlukan untuk mewujudkan penyampaian pesan dan jasa yang ditawarkan pada *level* yang akan diekspetasikan. Seperti hasil wawancara peneliti dengan narasumber bapak Adam Nugroho. Dia mengatakan bahwa:

²⁹Adam Nugroho, Karyawan Kantor Pos, Wawancara oleh penulis di Parepare, 30 Oktober 2016

Cara agar pelanggan tetap loyal untuk mengirim jasa pada kantor pos yang pertama harus diutamakan itu agar publik selalu stan by pada kantor pos selalu ingin mengirim barang dan melakukan pelayanan prima. Pelayanan yang terbaik dari pemerintah kepada pelanggan atau pengguna jasa, Pelayanan prima bila melebihi standar atau sama dengan standar. Sedangkan yang belum ada standar pelayanan yang terbaik dapat diberikan pelayanan yang mendekati apa yang dianggap pelayanan standar dan pelayanan yang dilakukan secara maksimal. Adapun para teller nya atau tugas loket itu harus bersikap ramah dan memberikan pelayanan yang baik sehingga masyarakat atau konsumen tetap menggunakan jasa pengiriman kantor pos, bukan hanya tiap bulan membayar tapi juga ingin menjadi pilihan pertama mereka bukan hanya membayar listrik tapi mereka memang nyaman menggunakan jasa kantor pos, infrastruktur memadai serta nyaman bagi pelanggan agar pelanggan dapat kembali lagi dan puas.³⁰

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa dalam pelayanan jasanya kantor pos sangat memperhatikan mulai dari infrastruktur yang terdapat dalam kantor, standar pelayanan, serta kenyamanan pelanggan.

4.2.9 Physical Evidence

Yang dimaksud dengan " Physical Evidence " adalah lingkungan fisik tempat dimana pelanggan dan perusahaan melakukan interaksi serta komponen lain yang membantu meningkatkan pelayanan jasa yang di berikan. Building merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen oleh perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk lightning system, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood pengunjung. Bangunan harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan ambience sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung, khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas market khusus.

³⁰Adam Nugroho, Karyawan Kantor Pos, Wawancara oleh penulis di Parepare, 30 Oktober 2016

Sebagaimana hasil wawancara dengan narasumber Ibu Hafsiyani Syam. Dia mengatakan bahwa:

Faktor Physical Evidence mempunyai pengaruh yang penting terhadap pengambilan keputusan pembelian produk jasa layanan pos Express. Kantor Pos Parepare memberikan persepsi yang positif dengan jawaban merasa nyaman, lebih luas, bersih dan rapi, dibandingkan Kantor Pos yang dahulu. Sehingga analisa data yang menyatakan bahwa dimensi bentuk fisik Kantor Pos berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk menggunakan produk jasa yang diinginkan. Hal ini berarti semakin positif persepsi konsumen, maka konsumen lebih senang ke Kantor Pos untuk mengirimkan kirimannya sehingga diharapkan kinerja produk Pos Express juga akan semakin baik. Kondisi ini disebut tingkat persepsi positif Physical Evidence konsumen yang optimal. Jadi kesimpulannya bahwa konsumen memutuskan untuk membeli produk jasa karena pertimbangan dimensi bauran pemasaran yang dapat memberikan kesan yang sangat baik dan memuaskan sesuai harapan konsumen selama ini.³¹

4.3 Analisis Manajemen Syariah tentang Strategi Pemasaran Jasa yang diterapkan pada Kantor Pos Kota Parepare

Dalam pandangan ajaran islam, segala sesuatu harus dilakukan secara rapi, benar tertib dan teratur. Proses-prosesnya harus di ikuti dengan baik. Sesuatu tidak boleh dilakukan secara asal-asalan. Hal ini merupakan prinsip utama dalam ajaran islam. Arah pekerjaan yang jelas, landasan yang mantap, dan cara-cara mendapatkannya yang transparan merupakan amal perbuatan yang dicintai Allah swt. Sebenarnya, manajemen dalam arti mengatur segala sesuatu agar dilakukan dengan baik, tepat, dan tuntas merupakan hal yang disyaratkan dalam ajaran islam. Adapun menurut "Shaya'a Othman" manajemen syariah adalah kegiatan berpikir, merencanakan, mengorganisir, memimpin dan mengendalikan yang terintegrasi untuk membuat keputusan yang melibatkan SDM, keuangan, informasi dan fisik, dengan tujuan maqashid al-syariah, dengan cara efektif dan efisien.

³¹Hafsiyani Syam, Karyawan Kantor Pos, Wawancara oleh penulis diParepare, 22 Agustus 2017

Manajemen syariah adalah seni dalam mengelola semua sumber daya yang dimiliki dengan tambahan sumber daya dan metode syariah yang telah tercantum dalam kitab suci atau yang telah diajarkan oleh Nabi Muhammad saw. Konsep syariah yang diambil dari hukum al-Qur'an sebagai dasar pengelolaan unsur-unsur manajemen agar dapat mencapai target yang dituju yang membedakan manajemen syariah dengan manajemen umum adalah konsep ilahiyah dalam implementasi sangat berperan.

Manajemen dalam islam dikembangkan berdasarkan tema *tadbir*, ditinjau dari bentuk *lafadz*-nya, bersifat *mutlaq* yakni *lafadz* yang belum ada kaitannya atau batasan dengan *lafadz* lain yang mengurangi keseluruhan jangkauannya. Kemudian tema *tadbir* menjadi *muqayyad* dikarenakan berhadapan dengan *lafadz* lain. *Muqayyad* berarti suatu *lafadz* yang terbatas atau terikat oleh *lafadz* lain yang mengurangi keseluruhan jangkauannya. Maksudnya, luas jangkauannya telah dibatasi sedikit dari waktu masih *mutlaq*-nya. Dengan kata lain *lafadz muqayyad* pada dasarnya adalah *lafadz mutlaq* yang diberi kaitan oleh *lafadz* lain sehingga artinya lebih tegas dan terbatas daripada waktu masih *mutlaq*-nya. Walaupun demikian keterbatasan *lafadz muqayyad* seperti *lafadz* pada ayat-ayat di atas tidak menghilangkan jangkauannya kepada sifat-sifat lain, artinya sifat-sifat lain masih ada padanya.

Menurut Manna' Khalil Al-Qattan, *lafadz mutlaq* adalah *lafadz* yang menunjukkan suatu hakekat tanpa sesuatu *qayid* (pembatas). Jadi, ia hanya menunjukkan suatu hal yang tidak tertentu dari hakikat tersebut. *Lafadz mutlak* pada umumnya, berbentuk *lafadz nakirah* dalam konteks kalimat positif. Sedangkan *muqayyad* adalah *lafadz* yang menunjukkan suatu hakikat dengan *qayid* (batasan).

Dengan demikian *mutlaq* dan *muqayyad*-nya *lafadz* yang dimaksud oleh Muchtar dan Manna' Khalil Al-Qattan tidak ada perubahan yang mendasar. Dari pengertian-pengertian di atas, secara garis besar adalah *lafadz mutlaq* dapat dimaknai sebagai *lafadz* yang masih bersifat umum dan *lafadzmuqayyad* adalah *lafadz* yang bersifat khusus. Maka Jamil (2002) meringkasnya menjadi prinsip-prinsip manajemen islami, sebagai berikut:

4.3.3 Keadilan

Semua perbuatan harus dilakukan dengan adil. Adil dalam menimbang, adil dalam bertindak, dan adil dalam menghukum. Adil itu harus dilakukan di manapun dan dalam keadaan apapun, baik di waktu senang maupun di waktu susah. Sewaktu sebagai orang kecil harus berbuat adil, sewaktu sebagai orang yang berkuasapun harus adil. Tiap muslim harus adil kepada dirinya sendiri dan adil pula terhadap orang lain. Meski benar bahwa keadilan dan ketidakadilan telah terlihat jelas semenjak manusia eksis dimuka bumi, manusia masih kabur dalam menggambarkan tapal batasnya. Arti keadilan tidak pernah di pahami secara lengkap. Keadilan merupakan satu prinsip fundamental dalam ideology islam. Pengelolaan keadilan seharusnya tidak sepotong-potong, tanpa mengacu pada status sosial, asset financial, kelas dan keyakinan religious seseorang. Al-qur'an telah memerintahkan penganutnya untuk mengambil keputusan dengan berpegangan pada kesamaan derajat, keutuhan dan keterbukaan. Maka keadilan adalah ideal untuk diterapkan dalam hubungan dengan sesama manusia.

Kata kunci yang digunakan Al-Qur'an dalam menjelaskan konsep keadilan adalah '*adl* dan *qist*.' *adl* mengandung pengertian *sawiyyat*, dan juga mengandung makna pemerataan dan kesamaan. Penyamaraan dan kesamaan ini berlawanan

dengan kata *Zulm* dan *jaur*(kejahatan dan penindasan). *Qist* mengandung makna distribusi, angsuran, jarak yang merata.*Taqassata* salah satu kata derivasinya juga bermakna distribusi yang merata bagi masyarakat, dan *qistas*, kata turunan lainnya, berarti keseimbangan berat. Sehingga kedua kata di dalam al-qur'an yang digunakan untuk menyatakan keadilan yakni '*adl* dan *qist* mengandung makna distribusi yang merata, termasuk distribusi pematani. Seperti hasil wawancara peneliti dengan narasumber bapak Adam Nugroho, Dia mengatakan bahwa :

Adapun keadilan penetapan harga pengiriman Dokumen atau barang, melalui yaitu:

- 1) Jarak dan daerah pengiriman, beda kecamatan bisa berbeda ongkos kirimnya (walaupun masih dalam satu kota). Untuk daerah yang sulit terjangkau oleh transportasi atau jauh dari kantor cabang ekspedisi terdekat biasanya akan lebih mahal ongkos kirimnya.
- 2) Berat atau volume barang, semakin berat barang kiriman maka akan semakin mahal ongkos kirimnya. Selain berat, faktor lainnya adalah ukuran/volume barang. Jika barangnya enteng tapi ukurannya besar (misalnya kipas), maka akan dihitung berdasarkan ukuran.
- 3) Harganya lebih murah dibandingkan pengiriman jasa lainnya. Apalagi kalau mengirim barang dengan berat ringan dibawah 500 gram maka ongkos kirimnya untuk keluar daerah atau jauh-jauh bisa 50% lebih murah.
- 4) Jika mengirim tanpa asuransi, maka jika terjadi kehilangan hanya akan diganti 10 kali dari biaya kirim. Misalnya ongkos kirim 9ribu lalu karena satu dan lain hal barang atau surat hilang, maka hanya akan diganti $9 \times 10 = 90$ ribu. Tapi jika di asuransikan, maka jika terjadi kehilangan akan diganti full/penuh. Biaya asuransi tergantung harga barang. Biayanya $5000 + 0.2\% \times \text{harga barang}$. Misalnya harga barang 1juta, maka biaya asuransi = $5000 + 0.2\% \times 1.000.000 = 7.000$ rupiah.
- 5) *Paket expres*, barang atau dokumen yang akan dikirim akan sampai dalam 1 hari. Adapun biaya tergantung pada nilai barang serta berat barang yang akan dikirim, serta paket yang akan digunakan, makin lama jangka waktu pengiriman maka biaya pengiriman yang dipilih cepat maka biaya pengiriman akan berbeda. Adapun *paket pos kilat khusus*, barang atau dokumen yang akan dikirim akan sampai 4 hari. Adapun biaya tergantung pada nilai barang serta berat barang yang akan dikirim, serta paket yang akan digunakan, makin lama jangka waktu pengiriman maka biaya pengiriman yang dipilih cepat maka biaya pengiriman akan berbeda. Adapun *Paket Kilat*, barang atau dokumen yang dikirim akan sampai paling lama 1 minggu. . Adapun biaya tergantung pada nilai barang serta berat barang yang akan dikirim, serta paket yang akan digunakan, makin lama jangka waktu

pengiriman maka biaya pengiriman yang dipilih cepat maka biaya pengiriman akan berbeda³²

Dari penjelasan diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa penetapan harga termasuk adil hal ini ditunjukkan dengan adanya Jarak dan daerah nya yang di tunjukkan konsumen dan berat barang yang akan dikirim ke tujuan, Dengan adanya biaya yang dikeluarkan oleh konsumen sesuai dengan jangka waktu yang dipilihnya, apabila barang yang ingin dikirim cepat sampai maka biaya yang akan dikeluarkan akan lebih besar karna jangka waktu tersebut. Jadi letak keadilannya pada jangka waktu pengirimannya.

4.3.4 Amanah dan pertanggung jawaban

Dalam hal amanah dan pertanggungjawaban, islam menggariskan dalam firman-nya, yang artinya: “ *Dan sesungguhnya kamu akan ditanya tentang apa yang kamu kerjakan*”

Amanah yang menjadi pembahasan pada klausa ini merupakan bentuk masdar dari kata kerja *amina, ya'manu, amn (an), amanat (an), aman (an), imn (an) amanat (an)* secara *leksikal* bermakna segala yang diperintahkan Allah kepada hamba-nya.

Ibn katsir mengemukakan bahwa ayat ini menyatakan sifat-sifat utusan tuhan, yaitu: menyampaikan seruan tuhan, member nasihat dan kepercayaan. Al-maraghi mengklasifikasikan amanat terbagi atas: a). Tanggung jawab manusia kepada sesamanya. b). Tanggung jawab manusia kepada tuhan. c). Tanggung jawab manusia kepada dirinya sendiri.

³² Adam Nugroho, karyawan kantor Pos, wawancara oleh penulis diparepare, 30 oktober 2016

Prinsip tersebut bermakna bahwa setiap pribadi yang mempunyai kedudukan fungsional dalam interaksi antar manusia dituntut agar melaksanakan kewajibannya dengan sebaik-baiknya. Apabila ada kelalaian terhadap kewajiban tersebut akan mengakibatkan kerugian bagi dirinya sendiri. Persoalan lebih lanjut berkenaan dengan kewajiban-kewajiban yang menjadi tanggung jawab dan sumber tanggung jawab tersebut. Persoalan ini terkait dengan amanat yang telah dikemukakan, yaitu amanat dari tuhan berupa tugas-tugas berupa kewajiban yang dibebankan oleh agama, dan amanat dari sesama manusia, baik amanat yang bersifat individual maupun organisasional. Pada konteks inilah, si penerima amanat dituntut untuk profesional, sesuai dengan hadist Rasulullah saw., berikut:

“Jika amanat telah disia-siakan, tunggulah kehancuran”, lalu sahabat bertanya: “Ya rasulullah, bagaimana menyia-nyiakannya?” Rasulullah saw. menjawab: “Jika urusan diserahkan pada orang yang bukan ahlinya”.

Selanjutnya, amanat-amanat yang dibebankan tersebut, akan dimintai pertanggungjawabannya, seperti hadist rasulullah saw. Berikut:

“Setiap hamba itu adalah penggembala (pemelihara) atas harta tuanya, dan dia bertanggung jawab atas harta yang dikelolanya”. Seperti hasil wawancara peneliti dengan narasumber bapak Adam Nugroho, Dia mengatakan bahwa :

Adapun amanah atau pertanggung jawaban memproses barang yaitu Pengiriman mengisi formulir bukti pemeriksaan isi kiriman (BPIK) dengan benar sesuai dengan kondisi barang, selanjutnya petugas loket kantor pos mencocokkan data yang tertulis pada formulir BPIK dengan kondisi fisik kiriman, setelah cocok kiriman akan di bungkus ulang dengan baik dan disegel oleh petugas loket kantor pos dengan lakban khusus yaitu lakban resmi PT Pos Indonesia sesuai dengan layanan yang diminta. Apabila kemasan kiriman dinilai belum cukup untuk melindungi isi kiriman, maka diminta kepada pengirim agar memperkuat kemasan dengan bahan yang bisa melindungi isi kiriman selama dalam perjalanan. perlakuan khusus tersebut dilakukan dengan tujuan utama untuk melindungi isi kiriman dari perbuatan oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab. Apabila terjadi kerusakan pada

barang yang dikirim maka dikenakan asuransi dan akan di pertanggungjawabkan.³³

Dari penjelasan diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa pengiriman barang bersifat amanah hal ini ditunjukkan dengan informasi yang diberikan oleh konsumen dengan mengisi formulir bukti pengisian isi kiriman (BPIK), jika dalam pengisian formulir konsumen bersikap jujur memberi informasi dan benar memberi informasi barang yang ingin dikirimnya akan memberikan dampak yang sangat baik dalam proses pengiriman barang.

4.3.5 Komunikatif

Sesungguhnya dalam setiap gerak manusia tidak dapat menghindari untuk berkomunikasi. Ketika pejabat mengatakan '*No coment*' misalnya, sebelumnya ia telah menyampaikan komentar. Dalam manajemen, komunikasi menjadi factor penting dalam melakukan transformasi kebijakan atau keputusan dalam rangka pelaksanaan manajerial itu sendiri menuju kehidupan yang diharapkan. Begitu akrabnya komunikasi dengan kehidupan manusia, sehingga manusia perlu komunikasi untuk menghindari keterhambatan.

Dalam manajemen, komunikasi menjadi faktor penting dalam melakukan transformasi kebijakan atau keputusan dalam rangka pelaksanaan manajerial itu sendiri menuju tercapainya tujuan yang diharapkan. Begitu pentingnya komunikasi dalam manajemen, sehingga menuntut komunikasi tersebut disampaikan dengan tepat. Ketepatan penyampaian komunikasi ini, selanjutnya disebut sebagai komunikatif. Berkaitan dengan komunikasi yang komunikatif ini, al-Qur'an

³³ Adam Nugroho, karyawan kantor Pos, wawancara oleh penulis diparepare, 30 oktober 2016

memberikan penjelasan dalam beberapa ayatnya dengan petunjuk *Lafadz qawlan* yang berbentuk kata kerja perintah (*amr*).

Seperti hasil wawancara peneliti dengan narasumber bapak Adam Nugroho, Dia mengatakan bahwa:

Melihat dari kinerja karyawan yang ada sudah berjalan dengan baik, kenapa saya katakan berjalan dengan baik karena komunikasi yang sudah berjalan dengan baik melakukan promosi melalui online, Kami mempromosikannya melalui media sosial, seperti facebook, dan menyebarkan brosur-brosur, serta memasang famplet dipinggir pinggir jalan, dan spanduk-spanduk, serta menempelkan benar-benar ke resi, dan berkesinambungan secara sehat, jujur, baik dan benar, seperti Menjual produk sesuai dengan standar mutu yang telah ditetapkan, Membuka layanan konsumen dan menindaklanjuti keluhan konsumen, tidak menyesatkan serta diterima oleh norma-norma masyarakat atau konsumen, Melakukan sertifikasi mutu melalui sistem manajemen mutu, melakukan perbaikan dibidang Operasi, sarana dan prasarana produk sesuai dengan kemampuan Perusahaan, Memberikan layanan yang sesuai tarifnya, akan tetapi meskipun semua yang diterapkan sudah berjalan dengan baik hanyalah sering kali mengcancel tujuan alamat yang sedang kosong atau ditinggal pergi, padahal seharusnya mereka bisa menghubungi si penerima bila hal itu terjadi. Dan disinilah komunikasi menjadi faktor penting dalam melakukan transformasi kebijakan atau keputusan dalam melakukan sesuatu agar menuju tercapainya tujuan yang diharapkan.³⁴

Dari penjelasan diatas penulis melihat bahwa komunikasi yang sudah berjalan dengan baik, Melakukan promosi melalui online, mempromosikannya melalui media sosial, seperti facebook, dan menyebarkan brosur-brosur, serta memasang famplet dipinggir pinggir jalan, dan spanduk-spanduk, serta menempelkan benar-benar ke resi, dan berkesinambungan secara sehat, jujur, dan baik dan benar seperti Menjual produk sesuai dengan standar mutu yang telah ditetapkan, sehingga menuntut komunikasi tersebut disampaikan dengan tepat, ketepatan penyampaian komunikasi ini.

³⁴ Adam Nugroho, karyawan kantor Pos, wawancara oleh penulis diparepare, 30 oktober 2016

Dengan komunikasi yang baik akan menjadi dampak positif terhadap proses yang menguntungkan perusahaan. Setiap orang yang berkomunikasi dengan orang lain akan melalui proses komunikasi yang diawali dari pengirim pesan yang menyampaikan pesan ke penerima pesan, lalu penerima pesan akan memberikan umpan balik ke pengirim pesan.

Dengan bersilaturahmi juga seseorang yang belum kenal satu sama lain. Bisa saling bertukar pikiran. Proses pertukaran pikiran inilah yang membuat komunikasi menjadi lebih baik. Kasih sayang merupakan sifat Allah yang sangat banyak disebutkan dalam al-qur'an. Dengan demikian maka kita sebagai manusia yang taat, percaya dan bertaqwa kepada-Nya, tentu harus berupaya untuk meneladani sifat keutamaan Allah tersebut dalam menjalani kehidupan, karena sesuai janji-Nya, Allah akan menjadikan kasih sayang ada di dalam hati orang-orang beriman dan beramal sholeh.

Sebagaimana firman-Nya dalam surat Maryam ayat 96 sebagai berikut :

وَدَّا الرَّحْمَنُ لَهُمْ سَيَجْعَلُ الصَّالِحِينَ أَعْمَلُوا أَمْوَالَهُمُ الَّذِينَ إِنَّ

Terjemahnya:

Sesungguhnya orang-orang yang beriman dan beramal saleh, kelak Allah yang Maha Pemurah akan menanamkan dalam (hati) mereka rasa kasih sayang.

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan dalam Bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

5.1.1. Melihat dalam perencanaan strategi pemasaran jasa pada Kantor Pos dengan menggunakan 7 P (Product, Price, Place, Promotion, Process, People, dan Physical Evidence) Sehubungan dengan ini produk yang ditawarkan yang halal, dan penetapan harga barang yang adil, dan cara mempromosikan produk jasa pengiriman yang baik dan jujur, serta memproses pengiriman barang dengan baik, berguna dan dibutuhkan, berpotensi ekonomi, dan yang paling utama memuaskan masyarakat, dengan perencanaan strategi yang direncanakan sudah sesuai dengan Analisis Manajemen Syariah. Makanya melihat respon masyarakat sudah sangat baik.

5.1.2 Kantor Pos nyatanya dari hasil wawancara kepada narasumber semua yang telah menggunakan jasa Kantor Pos ada puas dan ada juga yang mengeluh karna keterlambatan atau kerusakan dengan pelayanan pengiriman barangnya, tetapi semuanya sudah teratasi. Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran jasa di Kantor Pos yang dipasarkan telah sesuai dengan Manajemen Syariah karena tidak ada unsur kebohongan dan unsur kecurangan didalamnya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian Strategi Pemasaran Jasa pada kantor Pos (Analisis Manajemen Syariah), maka saran yang dapat penulis kemukakan yaitu:

5.2.1 Kepada karyawan kantor Pos Parepare harus selalu memberikan yang terbaik kepada konsumennya sehingga bisa meningkatkan rasa kepercayaan kepada konsumen atau masyarakat umum . Dan lebih mengedepankan nilai-nilai kejujuran dan kepuasan terhadap para konsumen agar sesuai dengan Analisis Manajemen Syariah.



DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Zainuddin. 2011. *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Amir, M. Taufiq. 2011. *Manajemen Strategik: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali.
- Basu, Swastha Darmesta. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Armstrong Philip Kotler, 1997. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1* Jakarta : Alexander Sindoro.
- Collins, 1994. *Kamus Lengkap Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Egawa, Teru. 2010. *Teori Strategi Pemasaran*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Echlos, Jhon M. 2000. *Kamus Inggris Indoonesia*. Cet. XXIV; Jakarta: Gramedia pustaka Utama.
- Hafihuddin, Didin dan Tanjung Hendri. 2003. *Manajemen Syariah dalam praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Hasibuan, Malayu. 2009. *Manajemen Dasar, pengertian, dan masalah*. Ed. Revisi. Cet.VII; Jakarta: Bumi Aksara
- Hendar. 2010. *Manajemen perusahaan koperasi: Pokok-pokok Pikiran Mengenai Manajemen dan Kewirausahaan Koperas*. Jakarta: Erlangga.
- Horby. 2000. *Oxford Adwenced Leaner's Dictionar*. Ed. 9. New york: Oxford University Prees.
- Muhammad. 2005. *Manajemen Bank Syari'ah*. Yogyakarta: AMP YKPN.
- Shinta, Agustian. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Ub Press.
- Sule, Ernie Tisnawati dan Kurniawan Saefullah. 2005. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Kencana.
- Sutinah dan Bangong Suyanto. 2007. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: K Prenada Media Group.
- Usman, Husain. 2010. *Manajemen:Teori, praktik, Dan Riset Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sumber *online* atau internet:
- Mansyar. 2004. *Manajemen syariah* (Power Point Shinta 2004). <http://www.authorstream.com> (diakses pada tanggal 25 Mei 2016)

Pengertian Manajemen Menurut para ahli. 2016. <http://www.scribd.com> (diakses pada tanggal 20 April 2016).





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN) PAREPARE**

Alamat : Jl. Amal Bhakti No. 08 Soreang Kota Parepare ☎ (0421)21307 📠 (0421) 24404
Website : www.stainparepare.ac.id Email: email.stainparepare.ac.id

Nomor : B-1624 /Sti.08/PP.00.9/08/2016

Lampiran : -

Hal : Izin Melaksanakan Penelitian

Kepada Yth.

Kepala Daerah KOTA PAREPARE



PEMERINTAH KOTA PAREPARE
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK

Jalan Ganggawa No. 5 Parepare, Telp. (0421) 24920 Fax. (0421) 24920 Parepare
 Kode Pos 91111, Email : kesbang@pareparekota.go.id Website :

Parepare, 07 September 2016
 Ke p a d a
 Yth. Kepala Kantor POS Kota Parepare

nomor : 070/ 880 /BKBP
 inspirasi : ---
 perihal : **Izin Penelitian.-**

Di - Parepare

- D A S A R :**
1. UU Nomor 32 Tahun 2004 Tentang Pemerintah Daerah.
 2. UU Nomor 8 Tahun 1985 Tentang Organisasi Kemasyarakatan.
 3. Peraturan Daerah Kota Parepare Nomor 4 Tahun 2010 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Lembaga Teknis Daerah















CENTRAL LIBRARY OF STATE ISLAMIC COLLAGE PAREPARE

