#### **BAB II**

#### LANDASAN TEORI

#### A. Kajian Teori

#### 1. Manajemen Pemasaran

# a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pengertian pemasaran tidak lain dari pada suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Atau dapat dikatakan pula bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang berhubungan dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Dalam arti luas pemasaran meliputi hal-hal yang bersifat abstrak seperti asuransi, surat-surat saham dan surat-surat obligasi. Manajemen pemasaran berperan sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, menjaga, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyerahan dan pengomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan aktivitas untuk melakukan penjualan dan pembelian sehingga terjadi transaksi kesepakatan dengan saling menguntungkan dan memberikan manfaat dari produk yang dijualbelikan.

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, cet VII, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hlm.26

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup>Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Ombak, 2015), hlm. 17

# b. Konsep Inti dalam Pemasaran<sup>3</sup>

#### 1) Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Orang membutuhkan udara, makanan, air, pakaian, dan tempat tinggal untuk dapat bertahan hidup. Orang juga memiliki kebutuhan yang kuat akan rekreasi, pendidikan, dan hiburan. Kebutuhan-kebutuhan ini menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.

Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar. Banyak orang menginginkan Mercedes, tapi hanya sedikit yang mau dan mampu membelinya. Perusahaan harus mengukur tidak hanya seberapa banyak orang yang menginginkan produk mereka, namun juga berapa banyak orang yang mau dan mampu membelinya. Pembedaan ini meyoroti kritik yang mengatakan bahwa "pemasar menciptakan kebutuhan" atau "pemasar membuat orang membeli hal-hal yang tidak mereka inginkan." Pemasar tidak menciptakan kebutuhan: kebutuhan mendahului pemasar. Pemasar, bersama dengan faktor-faktor kemasyarakatan lainnya, memengaruhi keinginan. Pemasar mungkin memperkenalkan gagasan bahwa sebuah Mercedes dapat memuaskan kebutuhan seseorang akan status sosial. Namun, pemasar tidak menciptakan kebutuhan akan status sosial. Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu mudah. Sebagian pelanggan memiliki

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Interner Implikasinya pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm.6-10

kebutuhan yang tidak sepenuhnya mereka sadari, atau mereka tidak dapat mengartikulasikan kebutuhan ini. Terkadang mereka menggunakan katakata yang membutuhkan interpretasi. Kita dapat membedakan lima tipe kebutuhan: kebutuhan yang dinyatakan, kebutuhan yang sebenarnya, kebutuhan yang tidak dinyatakan, kebutuhan kesenangan dan kebutuhan rahasia.

Hanya melayani kebutuhan yang dinyatakan saja berarti tidak memberi pelanggan apa yang benar-benar dibutuhkannya. Banyak konsumen yang tidak tahu apa yang mereka inginkan dalam suatu produk. Konsumen tidak tahu banyak tentang telpon seluler ketika teknologi tersebut pertama kali diperkenalkan. Nokia dan ericsson bersaing dalam membentuk persepsi konsumen tentang telpon seluler. Memberi pelanggan apa yang mereka inginkan kini tidak lagi cukup. Untuk memperoleh keuntungan, perusahaan harus membantu pelanggan dalam mempelajari apa yang mereka inginkan.

# 2) Pasar Sasaran, Positioning, dan Segmentasi

Seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam suatu pasar. Tidak semua orang menyukai sereal, kamar hotel, restoran, mobil, universitas, atau film yang sama. Karenanya, pemasar memulai dengan membagi-bagi pasar ke dalam segmen-segmen. Mereka mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda, yang mungkin lebih menyukai atau menginginkan bauran produk dan jasa yang beragam, dengan meneliti perbedaan demografis, psikografis, dan perilaku

di antara pembeli. Setelah mengidentifikasi segmen pasar, pemasar lalu memutuskan segmen mana yang memberikan peluang terbesar. Segmen itulah yang akan menjadi pasar sasarannya. Untuk setiap segmen, perusahaan mengembangkan suatu penawaran pasar yang diposisikannya di dalam benak pembeli sasaran sebagai keuntungan utama.

#### 3) Penawaran dan Merek

Perusahaan memenuhi kebutuhan dengan mengajukan sebuah proposisi nilai (value proposition), yaitu serangkaian keuntungan yang mereka tawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Proposisi nilai yang sifatnya tidak berwujud tersebut dibuat menjadi berwujud dengan suatu penawaran. Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi, dan pengalaman. Merek (brand) adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui. Merek seperti McDonald"s menimbulkan banyak asosiasi di benak orang, yang membentuk merek tersebut: hamburger, kesenangan, anak-anak, makanan cepat saji, kenyamanan, dan busur emas. Semua perusahaan berjuang untuk membangun citra merek yang kuat, disukai, dan unik.

# 4) Nilai dan Kepuasan

Penawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli memilih penawaran yang berbedabeda berdasarkan persepsimya akan penawaran yang memberikan nilai terbesar. Nilai mencerminakan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Nilai adalah

kombinasi, kualitas, pelayanan, dan harga ("qsp"), yang disebut juga "tiga elemen nilai pelanggan". Nilai meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas dan pelayanan, dan sebaliknya menurun seiring dengan menurunnya harga, walaupun faktor-faktor lain juga dapat memainkan peran penting dalam persepsi kita akan nilai.Nilai adalah konsep yang sentral perannya dalam pemasaran. Kita dapat memandang pemasaran sebagai kegiatan mengidentifikasi, menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan memantau niali pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang.

#### 5) Saluran Pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran. Saluran komunikasi menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran ini mencakup surat kabar, majalah, radio, televisi, surat, telepon, papan iklan, poster, flier, CD, kaset rekaman, dan internet. Selain itu, sama seperti kita menyampaikan pesan dengan ekspresi wajah dan pakaian, perusahaan berkomunikasi melalui tampilan toko eceran mereka, tampilan situs internet mereka, dan banyak media lainnya. Pemasar semakin banyak menggunakan saluran dua arah seperti e-mail, blog dan nomor layanan bebas pulsa, dibandingkan saluran satu arah seperti iklan.

Pemasaran menggunakan saluran distribusi untuk menggelar, menjual, atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau pengguna. Saluran distribusi mencakup distributor, pedangan grosir, pengecer, dan agen. Pemasar juga menggunakan saluran layanan untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli. Saluran layanan mencakup gudang, perusahaan transportasi, bank, dan perusahaan asuransi yang membantu transaksi. Pemasar menghadapi tantangan dalam memilih baurang terbaik antara saluran komunikasi, distribusi, dan layanan untuk penawaran mereka.

#### 6) Rantai Pasokan

Rantai pasokan (supply chain) adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir yang dihantarkan ke pembeli akhir. Setiap perusahaan hanya meraih persentase tertentu dari total nilai yang dihasilkan oleh sistem penghantaran nilai rantai pasokan. Ketika suatu perusahaan mendapatkan pesaing atau memperluas bisnisnya ke hulu atau ke hilir, tujuannya adalah demi meraih persentase yang lebih tinggi dari rantai pasokan.

#### 7) Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangan oleh seorang pembeli.

# 8) Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup para pelaku yang terlibat dalam produksi,

distribusi, dan promosi penawaran. Termasuk di dalamnya adalah perusahaan, pemasok, distributor, dealer, dan pelanggan sasaran. Dalam kelompok pemasok terdapat pemasok bahan dan pemasok layanan, seperti lembaha riset pemasaran, agen periklanan, bank dan perusahaan asuransi, perusahaan transportasi, dan perusahaan telekomunikasi. Distribustor dan dealer mencakup agen, pialang, perwakilan manufaktur, dan pihak lain yang membantu menemukan dan menjual ke pelanggan. Lingkungan luas terdiri atas enam komponen: lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan politik-hukum, dan lingkungan sosial budaya. Pemasar harus benar-benar memperhatikan tren dan perkembangan dalam lingkungan-lingkungan ini dan melakukan penyesuaian yang tepat waktu pada strategi pemasaran mereka.

#### 2. Marketing Mix

Setiap perusahaan harus memutuskan sejauh mana menyesuikan strategi pemasarannya dengan kondisi-kondisi yang ada. Pada sisi yang satu terdapat perusahaan-perusahaan yang menggunakan *marketing mix* yang terstandarisasi secara global di seluruh dunia. Standarisasi tersebut adalah produk, iklan, distribusi dan biaya rendah. Pada sisi lainnya terdapat penyesuaian pada *marketing mix*, dimana produsen tersebut menyesuikan elemen-elemen *marketing mix* untuk masing "Bauran pemasaran adalah

variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi".<sup>4</sup>

Pemasaran dalam suatu perusahaan menghasilkan kepuasan pelanggan serta kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh *profit* atau keuntungan. Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahlian dalam mengendalikan strategi pemasaran yang sifatnya dikendalikan yaitu lebih dikenal dengan *marketing mix* (bauran pemasaran).<sup>5</sup>

*Marketing mix* adalah sebuah tingkatan yang menggabungkan elemen penting pemasaran benda atau jasa seperti keunggulan produk, penetapan harga, pengemasan produk, periklanan, persediaan barang distribusi dan anggaran pemasaran, dalam usaha memasarkan sebuah produk atau jasa merupakan gambaran jelas mengenai bauran pemasaran. <sup>6</sup>

Berdasarkan definisi di atas dapat diambil kesimpulan pengertian dari marketing mix adalah dimensi-dimensi yang dikuasai dan dapat digunakan oleh marketing manajer guna mempengaruhi penjualan atau bisa juga diartikan sebagai pendapatan perusahaan. Inti dari marketing mix (bauran pemasaran) mengarah pada subyek dan obyek strategi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat sehingga hal tersebut sangatlah tepat untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, maka pihak manajemen pantas untuk menerapkan strategi bauran pemasaran dalam peningkatan volume penjualan.

<sup>&</sup>lt;sup>4</sup>Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis: Pengolahan Bisnis dalam Era Globalisasi* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2007), hlm.191

<sup>&</sup>lt;sup>5</sup>M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta , 2010), hlm. 14

<sup>&</sup>lt;sup>6</sup>Nirwana, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*, (Malang: Dioma, 2004), hlm. 43

#### 3. Produk (Product)

### a. Pengertian Produk

Produk secara Bahasa yaitu hasil. Sedangkan secara istilah produk adalah barang atau jasa yang dibuat dan ditambahkan gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari prosesproduksi tersebut.<sup>7</sup>

Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. Yang termasuk dalam produk selain berbentuk fisik juga jasa atau layanan.<sup>8</sup>

Produk adalah barang fisik dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Perusahaan harus terus menerus meningkatkan kualitas produk yang ada dan mengembangkan produk baru untuk memuaskan pelanggan setiap waktu. Dengan cara ini, perusahaan dapat menghasilkan tingkat pertumbuhan penjualan yang sangat tinggi, yang biasanya meningkatkan nilai mereka. Kebanyakan produk diproduksi untuk melayani konsumen yang dapat diklarifikasikan sebagai (1) produk konsumen, (2) produk belanja, (3) produk spesial. *Produk konsumen* tersedia secara luas bagi konsumen, sering dibeli oleh konsumen, dan sangat mudah didapat. *Produk belanja* berbeda dengan produk konsumen, karena produk belanja tidak sering dibeli. Ketika konsumen bersiap untuk membeli produk belanja, pertama mereka akan berkeliling melihat perbandingan kualitas dan harga dari produk pesaing.

 $<sup>^7\</sup>mathrm{Ahmad}$  Maulana, dkk, Kamus Ilmiah Populer Lengkap, cet. V, (Yogyakarta: Absolut, 2008), hlm. 421

<sup>&</sup>lt;sup>8</sup>Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2000), hlm.31

*Produk spesial* adalah produk yang dimaksudkan untuk konsumen tertentu yang special dan karenanya memerlukan upaya khusus untuk membelinya.<sup>9</sup>

#### b. Klasifikasi Produk

Menurut Fandy Tjiptono klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu: <sup>10</sup>

# 1) Barang Tidak Tahan Lama (Nondurable Goods)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis,gula dan garam.

#### 2) Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil dan komputer. Selain berdasarkan daya tahannya, produk pada umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (costumer's goods) dan barang industri (industrial's goods). Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan

<sup>10</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offiset, 2008), hlm. 98

-

 $<sup>^9 \</sup>mbox{Jeff Madura}, \textit{Pengantar Bisnis}, \textit{Edisi II} (\mbox{Jakarta: Salemba Empat}~,~2001)$  , hlm. 84-85

konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu:

#### a) Convinience Goods

Convinience goods merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering beli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam pembandingan dan pembeliannya. Contohnya sabun, pasta gigi, baterai, makanan, minuman, majalah, surat kabar, payung dan jas hujan.

# b) Shopping Goods

Shopping goods adalah barang-barang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas dan model masing-masing barang. Contohnya alatalat rumah tangga (TV, mesin cuci tape recorder), furniture (mebel), pakaian.

#### c) Specially Goods

Specially goods adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik di mana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya adalah barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik.

#### d) Unsought Goods

merupakan barang-barang yang Unsought goods diketahui konsumen atau kalaupun sudah diketahui tetapi pada umumnya belum terfikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, batu nisan, tanah kuburan.<sup>11</sup>

#### c. Karakteristik Produk

Atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk), vaitu: 12

#### 1) Merek (Branding)

Merek (brand) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Istilah merek adalah suatu nama, istilah, lambang atau desain atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing.<sup>13</sup> Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk. Merek dikatakan mempunyai ekuitas, dengan pertimbangan pelanggan terlebih dahulu akan mengenal

<sup>&</sup>lt;sup>11</sup>Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: Andi Offiset, 2008), hlm. 99

<sup>&</sup>lt;sup>12</sup>Donni Juni Priansa, Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 220
Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*,...., hlm. 207

atau hanya mendengar saja baik dari media maupun rekan. Ekuitas merek memberikan nilai bagi konsumen yang bisa mempengaruhi rasa percaya dri dalam mengambil keputusan pembelian. Ekuitas merek yang kuat memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang lebih baik, layanan kebutuhan mereka secara lebih efektif, dan meningkatkan keuntungan. Menurut Gobel mengemukakan bahwa elemen dariekuitas merek dapat dikelompokan ke dalam lima kategori, yaitu: (1) Kesadaran merek. (2)Asosiasi Merek. (3) Persepsi kualitas. (4) Loyalitas merek.

# 2) Kemasan (Packaging)

Kemasan dalam pelaksanaannya melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Kemasan pada dasarnya memiliki fungsi utama yaitu kemasan sebagai alat untuk menyimpan dan melindungi produk. Wadah atau bungkus terdiri dari tiga hal tingkat bahan: (1) Kemasan dasar yaitu bungkus langsung dari satu produk. (2) Kemasan tambahan yaitu bahan yang melindungi kemasan dasar dan dibuang bila produk tersebut akan digunakan. (3) Kemasan pengiriman yaitu setiap kemasan yang diperlukan waktu penyimpanan dan pengangkutan. <sup>15</sup>

<sup>15</sup>Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, *cet.VII*, (Jakarta: Gema Insani, 2008), hlm.171

-

<sup>&</sup>lt;sup>14</sup>Marchelina Aprilia dan Nurul Widyawati, *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah*, <u>www.ejournal.stiesia.ac.id</u>, Vol.6 No.6, (*Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 2017), (diakses pada tanggal 30 Maret 2018, 17.03 WIB)

#### 3) Label (*Labelling*)

Label merupakan sebuah tanda yang ditempelkan dalam sebuah produk sampai rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian dari sebuah kemasan. Label memiliki beberapa fungsi di antaranya label dapat menunjukkan nama produk atau merek. Menurut Saladin dalam Apri Budianto terdapat macam-macam label, yaitu: (1) Brand identifies label yaitu label yang semata-mata sebagai brand merk. (2) Grade label yaitu label yang menunjukkan tingkat kualitas tertentu suatu barang. (3) Descriptive label yaitu label yang menggambarkan tentang cara mempergunakan dan pemeliharaan dari produk. 16

# d. Produk dalam Prespektif Islam

Pada tahap pembelian konsumen memilih produk atau merek yang akan dibeli. Pemilihan ini berdasarkan hasil evaluasi ditahap sebelumnya dan dimensi-dimensi lain. Ketersediaan produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian, pada tahap ini konsumen juga memilih penjual produk yang bersangkutan, pilihan penjual, juga persyaratan atau nilai tambah lain bagi konsumen dapat mempengaruhi produk akhir. <sup>17</sup>

Dalam pemasaran syariah, produk merupakan karunia yang terbaik dari Allah SWT untuk manusia. Menurut Al Quran, produk konsumsi adalah produk yang melambangkan nilai moral dan ideologi mereka (manusia). Dalam Al Quran produk dinyatakan dalam dua istilah, yaitu al-tayyibat dan

<sup>&</sup>lt;sup>16</sup>Donni Juni Priansa, Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 227

<sup>17</sup>Irmawati, *Manajemen Pemasaran di Rumah Sakit*(University Press, 2015), hlm. 30

al-rizq. Kata al-tayyibat digunakan 18 kali, sedangkan kata al-rizq digunakan 120 kali dalam Al Quran. Al-tayyibat merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh, serta makanan yang terbaik. Al-rizq merujuk pada makanan yang diberkahi Tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Menurut pemasaran Islami, produk konsumen harus berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi, bermanfaat, bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi pelanggan. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam pemasaran Islam bukan merupakan produk dalam pengertian pemasaran Islami. Tinjauan perspektif syariah Islam memiliki batasan tertentu yanglebih spesifik mengenai definisi produk. Ada dua hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk:

 Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/takaran. Kejelasan komposisi, tidak rusak/kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik. Pernyataan lebih tegas disebutkan dalam Al- Qur'an Surat Al Muthaffifiin ayat 1-3.

<sup>&</sup>lt;sup>18</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Marketing (Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw*), (Jakarta: Gramedia, 2012), hlm. 14

# وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِفِيْنَ (١) الَّذِيْنَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُوْنَ (٢) وَيْلُ لِلْمُطَفِّفِفِيْنَ (١) الَّذِيْنَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُوْنَ (٢) وَإِذَا كَالُوْهُمْ أُو وَّزَنُوْهُمْ يُخْسِرُونَ (٣)

Artinya: "Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang) (1) (Yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan (2) dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi". 19

Yang dimaksud dari orang-orang yang curang disini adalah orang-orang yang curang atau melakukan manipulasi saat menakar dan menimbang. Produk meliputi barang dan jasa yang ditawarkan pada calon pembeli haruslah yang berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan.

2) Produk yang diperjual belikan adalah produk yang halal. Persyaratan mutlak yang juga harus ada dalam sebuah produk adalah harus halal memenuhi kriteria halal. Firman Allah SWT dalam surat An-Nahl ayat 116.

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَٰذَا حَلَالٌ وَهَٰذَا حَرَامٌ الْكَذِبَ اللَّهِ الْكَذِبَ لَا لِتَفْتَرُوا عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا لِتَفْتَرُوا عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا لِتَفْتَرُوا عَلَى اللَّهِ يُفْلِحُونَ يَفْتَرُوا عَلَى اللَّهِ يُفْلِحُونَ

Artinya: "Dan janganlah kamu mengatakan terhadap yang disebut- sebut oleh lidahmu secara dusta "ini halal dan ini haram," untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah, sesungguhnya orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah tidak akan beruntung". <sup>20</sup>

<sup>&</sup>lt;sup>19</sup>Kementerian Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya Dilengkapi dengan kajian Usul Fiqih dan Intisari Ayat, (Bandung: Sygma Publishing, 2011), hlm. 587
<sup>20</sup>Ibid., hlm.280

Dalam strategi marketing mix, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan atau bauran produk, merk dagang, cara kemasan produk, kualitas produk dan pelayanan yang diberikan Kualitas produk dalam ekonomi syariah harus menjadi perhatian utama dimana barang yang dijual harus jelas dan baik kualitasnya agar calon pembeli dapat menilai dengan mudah terhadap poduk tersebut. Rasululloh SAW melarang kepada kita untuk melakukan penipuan dengan caa mempelihatkan posisi produk yang baik dan menyembunyikan sisi kejelekkan produk tersebut sebagaimana hadits Rasululloh SAW dari Abu Hurairah:

Bahwa Rasullloh SAW melewati setumpuk barang makanan, maka beliau memasukkan tanganya (kedalam onggokan makan) dan tangan beliau menyentuh yang basah. Maka, beliau bersabda, "apa ini..? Pedagang itu menjawab, "basah karena hujan ya Rasululloh..!" bersabda Rasululloh,"kenapa engkau tidak tempatkan yang basah diluar (diatas),supaya pembeli dapat melihatnya..? Barang siapa menipu, bukanlah umatku" (HR. Muslim).

Dengan demikian, pengertian produk dalam ekonomi syariah haruslah memenuhi standarisasi mutu dan keberadaan barang. Produk yang dibuat harus memperhatikan nilai kehalalan, bermutu, bermanfaat, dan behubungan dengan kebutuhan kehidupan manusia. Melakukan jual beli yang mengandung unsur gharar (tidak jelas) terhadap suatu produk

akan menimbulkan potensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak.<sup>21</sup>

#### 4. Harga (Price)

#### a. Pengertian Harga

Harga dapat didefinisikan sebagai alat tukar, hal ini seperti yang dikemukakan oleh William J. Stanton terjemahan Y. Yamanto bahwa "Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya". 22

Harga merupakan jumlah yang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan/ atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa, hal ini seperti yang dikemukakan oleh E. Jerome MC Carthy terjemahan Gunawan H. bahwa harga adalah "Apa yang dibebankan untuk sesuatu. Setiap transaksi dagang dapat dianggap sebagai suatu pertukaran uang, uang adalah harga untuk sesuatu". Sedangkan menurut Husein Umar harga adalah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui

2008), hlm. 105

<sup>&</sup>lt;sup>21</sup> Abdullah Amrin, Strategi Pemasaran Asuransi Syariah, (Jakarta: PT. Grasindo, 2007

tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.<sup>23</sup>

#### b. Tujuan Penetapan Harga

Penentuan harga merupkan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan.<sup>24</sup> Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi perusahaan. Namun, banyak perusahaan yang tidak menangani harga dengan baik. Keputusan-keputusan mengenai harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal. Dalam hal faktor internal, keputusan harga disesuaikan dengan sasaran pemasaran, misalnya sasarannya untuk bertahan hidup, memaksimalkan laba jangka pendek, memaksimalkan pangsa pasar atau kepemimpinan mutu produk. Keputusan harga disesuaikan dengan strategi marketing mixnya, dimana manajemen harus mempertimbangkan *marketing mix*nya sebagai satu keseluruhan. Jika produk diposisikan atas dasar faktor-faktor bukan harga, maka keputusan-keputusan mengenai muu, promosi dan distribusi akan mempengaruhi harga, tetapi sebaliknya, jika harga merupakan sebuah faktor dalam penentuan posisi, maka harga akan sangat mempengaruhi keputusan-keputusan mengenai unsur-unsur *marketing mix* lainnya.<sup>25</sup>

<sup>&</sup>lt;sup>23</sup>Husein Umar, Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen,...., hlm. 32

<sup>&</sup>lt;sup>24</sup>Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 175

<sup>&</sup>lt;sup>25</sup> Husein Umar, Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen,...., hlm. 33

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu<sup>26</sup>:

#### 1) Tujuan Berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum. Oleh sebab itu ada pula perusahaan yang menggunakan pendekatan terget laba, yaitu tingkat laba yang sesuai atau yang diharapkan sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang biasa digunakan, yaitu target marjin dan target ROI (Return On Investment).

Target marjin merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai persentase yang mencerminkan rasio laba terhadap penjualan. Sedangkan target ROI merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai rasio laba terhadap investasi total yang dilakukan perusahaan dalam fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk tersebut.

#### 2) Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume

<sup>&</sup>lt;sup>26</sup> Fandy Tiiptono, *Strategi Pemasaran*,..., hlm.152

tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m, dan lain-lain), nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolut maupun relatif). Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, pengusaha bioskop dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya, serta penyelenggaraan seminar-seminar. Bagi sebuah perusahaan penerbangan, biaya penerbangan untuk satu pesawat yang terisi penuh maupun yang hanya terisi separuh yidak banyak berbeda. Oleh karena itu, banyak perusahaan penerbangan yang berupaya memberikan insentif berupa harga spesial agar dapat meminimisasi jumlah kursi yang tidak terisi.

#### 3) Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra pestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (image of value), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya, baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

# 4) Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunka harganya, makapara pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (industry leader).

#### 5) Tujuan-Tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi non-profit juga daoat menetapkan tujuan penetapan harga yang berbeda, misalnya untuk mencapai partial cost recovery, full cost recovery, atau untuk menetapkan social price.

Tujuan-tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan. Misalnya, pemilihan tujuan berorientasi pada laba mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga para pesaing. Pilihan ini cocok diterapkan dalam 3 kondisi, yaitu: Tidak ada pesaing, Perusahaan beroperasi pada kapasitas produksi maksimum, Harga bukanlah merupakan atribut yang penting bagi pembeli.

Berbeda dengan tujuan berorientasi pada laba, pemilihan tujuan berorientasi pada volume dilandaskan pada strategi mengalahkan atau

mengatasi persaingan. Sedangkan tujuan stabilitas harga didasarkan pada strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan. Dalam tujuan berorientasi pada volume dan stabilisasi, perusahaan harus dapat menilai tindakan-tindakan persaingannya. Dalam tujuan berorientasi pada citra, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus.

#### c. Faktor-faktor Pertimbangkan pada penentuan harga

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan pada penentuan harga seperti mempertimbangkan politik pada pemasaran dengan melihat pada barang, sistem distribusi dan program promosinya. Kotler dan Amstrong mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi dan harus diperhitungkan dalam penetapan harga yaitu:<sup>27</sup>

#### 1) Faktor Lingkungan Internal

Dalam faktor lingkungan internal terdapat beberapa faktor mendasar yang mempengaruhi perusahaan dalam menentukan harga dari setiap produk yang dihasilkan, seperti :

#### a) Tujuan pemasaran perusahaan

Sebagai faktor utama yang menentukan harga adalah tujuan perusahaan itu sendiri misalnya memaksimalkan laba, mempertahakan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam kualitas, mengatasi persaingan, dan melaksanakan tanggung jawab sosial bagi masyarakat.

<sup>&</sup>lt;sup>27</sup>Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, *Edisi:XIII*, *Jilid: II* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 39

#### b) Strategi bauran pemasaran

Harga merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran, maka dalam menentukan harga sebaiknya dikoordinasikan lebih lanjut dengan elemen pemasaran lainnya seperti: produk, tempat, promosi, biaya, dan organisasi.

### 2) Faktor Lingkungan Eksternal

Faktor yang perlu diperhatikan dengan seksama oleh perusahaan dalam penetapan harga dari setiap produk yang diproduksi yaitu faktor lingkungan eksternal, karena dalam fakor ini terdapat dua faktor utama yaitu :

#### a) Sifat pasar dan permintaan

Pihak yang ditugaskan untuk bertanggung jawab dalam penetapan harga hendaknya memperhatikan dan memahami dengan baik sifat suatu pasar dan permintaan pasar yang dihadapi atas produk yang dihasilkan. apakah pasar tersbut termasuk dalam pasar persaingan sempurna, pasar monopoli, oligopoli dan sebagainya.

#### b) Persaingan

Aspek persaingan merupakan salah satu faktor yang perlu mendapat perhatian yang intensif dari pihak penting di perusahaan mengenai keputusan dalam penetapan harga. Michael Porter mengatakan ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh terhadap persaingan suatu industri, yaitu : persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk subtitusi pelanggan, pemasok, ancaman pendatang baru.

# d. Harga dalam Perspektif Islam

Harga dalam ekonomi syariah didasarkan atas mekanisme pasar, yakni harga ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran berdasarkan atas azas sukarela 'an taradhiin, sehingga tidak ada satu pihak pun yang teraniaya atau terzhalimi. Dengan syarat sebaiknya kedua belah pihak yang bertransaksi mengetahui akan produk dan harga pasaran poduk tersebut. Harga dalam lembaga keuangan syariah yaitu menggunakan bagi hasil yang mana bank Islam harus mampu mengelola sumber pendapatan dan beban pendapatannya secara maksimal agar mampu mencapai tingkat keuntungan secara optimal. Pasaran pasaran pasaran pasaran pendapatannya secara optimal.

Penetapan harga tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Pada ekonomi barat, ada taktik menetapkan harga setinggi-tinginya yang disebut "Skimming Price". Dalam ajaran syariah tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tapi harus dalam batas-batas kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, tapi bersainglah secara adil, buat keunggulan dengan tampil beda dalam kualitas dan layanan yang diberikan. Dalam proses penetuan harga, Islam juga memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual.<sup>30</sup>

<sup>&</sup>lt;sup>28</sup>Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, ( Jakarta: PT. Grasindo, 2007 ), hlm. 66

<sup>&</sup>lt;sup>29</sup> Veithzal Rivai dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking: Sebuah Teori, Konsep, dan Aplikasi*, (Jakarta: Bumi Askara, 2010), hlm. 799

<sup>&</sup>lt;sup>30</sup> Buchari Alma, dkk, *Manajemen Bisnis Syariah (Edisi Revisi)*, (Bandung:Alfabeta, 2014), hlm. 361

Penetapan harga dalam perspektif syariah tidaklah terlalu rumit, penetapan harga tertumpu besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besaranya, setelah dikurangi dengan biaya produksi. Berkenaan dengan hal tersebut Allah SWT berfirman dalam Qs. Ali Imron 130:

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertaqwalah kamu kepada Alloh supaya kamu mendapat keberuntungan".<sup>31</sup>

Ayat diatas jelas menunjukkan bahwa didalam melakukan transaksi ekonomi tidak dibenarkan untuk mematok harga yang berlipat ganda sebagai wujud keuntungan pribadi atau perusahaan. Selain itu menurut sebuah hadist yang diriwayatkan oleh Ahmad bin Hanbal, menyatakan: "Diriwayatkan dari Ma'bil bin Yasar bahwa Rasululloh SAW, bersabda:

"Barang siapa yang berbuat sesuatu dalam (menentukan) harga-harga orang islam agar memahalkannya, maka Alloh berhak menundukkanya dengan tulang dari api neraka pada hari kiamat." Kemudian Ma'bal ditanya: "Apakah kamu mendengara dari Rasululloh?" Ma'bal menjawab: "Ya, bahkan tidak hanya satu atau dua kali". (HR. Ahmad Bin Hanbal).

Berkaitan dengan hadist diatas, "setiap pengusaha dianjurkan untuk tidak hanya mencari keuntungan dan mementingkan diri sendir semata, tetapi juga memperhatikan kepentingan sesama. Praktik manipulasi dan memahalkan harga dipicu sikap egois dan individualis yang bertentangan

<sup>&</sup>lt;sup>31</sup> Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an Edisi Terjemahan Menyimpang Al-Urjuwan*, (Solo:PT. Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2015), hlm. 70

dengan prinsip kemaslahatan Islam. Pemaparan diatas menunjukkan bahwa konsep mengenai harga dalam perspektif syariah bukan berlandaskan pada faktor keuntungan semata tetapi juga didasarkan pada aspek daya beli masyarakat dan kemaslahatan umat, sehingga konsep keuntungan yang berlipat-lipat dari penetapan harga yang mahal tidak dibenarkan.<sup>32</sup>

#### 5. Promosi (Promotion)

#### a. Pengertian Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.<sup>33</sup> Promosi adalah bagian dari variabel pemasaran yang memiliki peran sangat penting. Keberadaan promosi adalah semacam jembatan komunikasi antara pihak perusahaan atau manajeman dengan pihak pelanggan atau konsumen pada umumnnya.<sup>34</sup> Promosi merupakan usaha-usaha perusahaan untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produknya.<sup>35</sup>

Promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukan dan pengimbasan keputusan pembelian konsumen. Dalam promosi terjadi proses penyajian pesan-pesan yang ditunjukan untuk membantu penjualan barang atau jasa. Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang paling tentara dan

35 Manulang, *Pengantar Bisnis, Edisi:I*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2008), hlm.228

<sup>&</sup>lt;sup>32</sup>Ita nurcholifah, *Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah*, www.jurnaliainpotianak.or.id, Vol:4, No:1(Jurnal Khatulistiwa – Journal of Islamic Studies 2014), (diakses pada tanggal 2 April 2018, 20. 40 WIB)

<sup>&</sup>lt;sup>33</sup>Basu Swastha, *Azaz-Azaz Marketing*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1999), hlm. 349

<sup>&</sup>lt;sup>34</sup>Nirwana, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*, (Malang: Dioma, 2004), hlm. 59

mungkin paling kontroversial yang secara rutin dilaksanakan oleh perusahaan.<sup>36</sup> Jadi dapat dikatakan bahwa, promosi mencangkup semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya. Apabila perlu dilakukan dengan cara membujuk konsumen agar segera melakukan transaksi pembelian produk.<sup>37</sup>

#### b. Sarana / Bauran Promosi

Bauran promosional (promotional mix) adalah istilah yang dipakai untuk mengacu kepada pilihan alat promosional yang digunakan dalam rangka memasarkan sebuah produk dan jasa. Kata "promosional" digunakan dalam pengertianya yang paling luas, untuk mencakup segenap elemen dari proses komunikasi pemasaran. Bauran promosional terdiri atas empat elemen utama: periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat. Setiap industri dan perusahaan memilih bauran promosional yang unik, tergantung padatujuan, kemampuan dan pasarnya. Semua pemasar, terlepas dari produk yang dipasarkannya harus mengembangkan bauran promosional yang memungkinkan mereka menjangkau pelanggan sasaran dalam cara yang paling efektif.<sup>38</sup>

Dalam mengkomunikasikan tentang suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, maka terdapat sebuah kegiatan yang paling menguntungkan bagi perusahaan yaitu dengan menggunakan bauran promosi

 $<sup>^{36} \</sup>mbox{Henry Sima mora}$  ,  $\it Manajemen\ Pemasaran\ Internasional,\ Jilid:\ II,\ (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 753$ 

<sup>&</sup>lt;sup>37</sup>Murti Sumarni dan John Soeprihanto, *Pengantar Bisnis, Cet:V*, (Yogyakarta: Liberty, 2003), hlm. 273

<sup>&</sup>lt;sup>38</sup>Sima mora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hlm.756

atau promotion mix. Menurut Rambat dan Hamdani bauran promosi meliputi periklanan (advertising), penjualan personal (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relation), informasi dari mulut ke mulut (word of mouth) dan pemasaran langsung (directmarketing).<sup>39</sup>

Kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya. Alat-alat bauran promosi dikelompokkan menjadi 4 bagian yaitu:<sup>40</sup>

#### 1) Periklanan (Advertising)

Menurut Basu Swatha: "Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu." Periklanan bersifat menjangkau masyarakat luas (massal), tidak pribadi tapi secara langsung dengan audien (impersonal) dan dapat menyampaikan gagasan secara menyakinkan dan menimbulkan efek yang dramatif (ekspresif). Fungsi-fungsi periklanan menurut Basu Swastha adalah:

## a) Memberi Informasi

Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Iklan dapat memberikan

-

157

<sup>&</sup>lt;sup>39</sup>Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, (Yogyakarta: CPAS, 2015), hlm.

<sup>&</sup>lt;sup>40</sup> Basu Swastha Darmesta, *Manajemen Pemasaran Modern*,...., hlm.245-248

informasi lebih banyak daripada lainnya, baik tentang barangnya, harganya ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan faedah informasi. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang.

#### b) Membujuk atau Mempengaruhi

Periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk lain. Dalan hal ini iklan yang sifatnya membujuk tersebut lebih baik dipasang pada media-media seperti televisi atau majalah.

#### c) Menciptakan Kesan

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini, pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya. Periklanan juga dapat menciptakan kesan pada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan Ekonomis.

#### d) Memuaskan Keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, kadang-kadang orang ingin diberitahu lebih dulu. Sebagai contoh mereka ingin mengetahui dulu tentang gizi, vitamin dan harga pada sebuah produk makanan yang paling untuk keluarga. Periklanan merupakan salah satu alat komunikasi yang

sangat efisien bagi para penjual. Mereka harus menggunakannya untuk melayani orang lain, masyarakat dan mereka sendiri.

## e) Periklanan Merupakan Alat Komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah penjual atau pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan. Pemilihan media iklan merupakan salah satu keputusan penting yang sangat berpengaruh terhadap keberhasilan sebuah iklan. Setiap media mempunyai karakteristik yang berbeda, dimana hal ini sangat berkaitan dengan tujuan iklan yang dapat dicapai. Adapun jenis-jenis media tersebut adalah surat kabar,majalah, radio, televisi, papan reklame, direct mail, dan sebagainya.

# 2) Promosi penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. <sup>41</sup> Promosi penjualan sangat responsif karena mampu menciptakan respon audien terhadap perusahaan. Teknik-teknik promosi penjualan cenderung memiliki

-

<sup>&</sup>lt;sup>41</sup>Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Edisi:II, Cet: VI (Yogyakarta: BPFE), hlm. 238

siklus popularitas, promosi yang menyangkut ide tentang bagaimana pembeli dan penjual memperoleh keuntungan dengan adanya promosi penjualan.<sup>42</sup>

#### a) Pemberian contoh barang

Penjual dapat memberikan contoh barang secara cuma- cuma kepada konsumen dengan tujuan untuk digunakan atau dicoba. Ini merupakan salah satu alat promosi penjualan yang dianggap paling mahal, tetapi paling efektif.

#### b) Kupon atau nota

Dalam satu periode tertentu, sering penjual menyarankan kepada pembeli untuk menyimpan dan mengumpulkan nota atau kupon pembeliannya. Penjual menggunakan metode tersebut dengan maksud untuk menarik pembeli lebih banyak.

#### c) Hadiah

Metode ini pada prinsipnya sama dengan metode kupon atau nota dimuka, hanya mempunyai variasi yang lain. Cara ini dapat mendorong seseorang untuk membeli lebih banyak lagi, mempelajari keuntungan-keuntungannya dan akhirnya menjadi langganan.

#### d) Kupon berhadiah

Cara promosi dengan menggunakan kupon berhadiah sangat populer, banyak penjual atau produsen yang memakainya karena dianggap sangat efektif.

<sup>42</sup>Basu Swastha Darmesta, *Manajemen Pemasaran Modern*,...., hlm. 281

#### e) Undian

Undian merupakan alat promosi lain yang juga banyak dikenal masyarakat. Cara tersebut hanya dilakukan di tempat-tempat tertentu saja, seperti yang terdapat di arena hiburan Taman Hiburan Surabaya.

#### f) Rabat

Rabat merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli.

Rabat digunakan terutama untuk memperkenalkan produk baru.

#### g) Peragaan

Salah satu alat promosi yang menghubungkan produsen dengan pengecer adalah peragaan. Bagi produsen yang besar, biasanya tugas ini diberikan kepada tenaga penjualannya. Pengecer dapat memberikan kesempatan pada produsen untuk menggunakan sebagaian ruangan atau etalase guna mengadakan peragaan, atau dapat juga ditempat lain.

#### 3) Publikasi (publication)

Publisitas merupakan cara yang biasanya digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk tersebut di media masa. Menurut H. Indriyo Gitosudarmo M.Com, Publisitas adalah "Suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara cepat, sehingga disebut sebagai suatu usaha untuk mensosialisasikan atau memasyarakatkan suatu produk". <sup>43</sup> Basu Swastha mendefinisikan Publisitas sebagai "Sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebar luaskan ke

<sup>&</sup>lt;sup>43</sup>Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Edis:II, Cet:VI, (Yogyakarta: BPFE), hlm. 240

masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor". <sup>44</sup> Pada garis besarnya publisitas dapat dipisahkan ke dalam dua kriteria yaitu :

# a) Publisitas produk

Publisitas produk adalah publisitas yang ditujukan untuk menggambarkan atau memberitahukan kepada masyarakat (konsumen) tentang suatu produk beserta penggunaannya.

### b) Publisitas kelembagaan

Publisitas kelembagaan adalah publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya. Kegiatan-kegiatan yang dapat dipublikasikan di sini tentunya berupa kegiatan yang dianggap pantas untuk dijadikan berita.

#### 4) Penjualan Personal (Personal Selling)

Promosi bersifat personal sehingga responsif terhadap perilaku audiens. Penjualan personal mampu membina relasi antara perusahaan dengan konsumen. William G. Nickles yang diungkapkan kembali oleh Basu Swastha personal selling didefinisikan sebagai berikut: Personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang dirujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Dalam pratiknya personal selling lebih fleksibel dibandingkan dengan sarana promosi lainnya, karena tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen, sehingga secara langsung dapat melakukan

<sup>&</sup>lt;sup>44</sup>Basu Swastha Darmesta, *Manajemen Pemasaran Modern,....*, hlm. 27

penyesuaian. Tetapi di lain pihak personal selling membutuhkan biaya yang sangat besar jika penggunaanya sangat luas, di samping sulit memperoleh tenaga penjual yang benar-benar berkualitas. 45

# c. Promosi Dalam Perspektif Islam

Sejalan dengan kegiatan promosi yang dibedakan menjadi 4 jenis (periklanan, personal selling, publisitas, promosi penjualan), apabila ditinjau dari perspektif Islam, maka harus sesuai dengan ajaran-ajaran agama Islam. Nabi Muhammad SAW juga menggunakan promosi dalam berdagang. Prinsip-prinsip yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW adalah personal selling, iklan, promosi penjualan, dan humas. Namun konsep yang ditetapkan Nabi Muhammad berbeda dengan promosi yang dilakukan saat ini. Konsepnya tidak terlepas dari nilai moral dan etika serta estetika keIslaman.<sup>46</sup>

Dalam sistem ekonomi syariah promosi sendiri harus memperhatikan nilai-nilai kejujuran dan menjauhi penipuan. Media atau sarana yang digunakan harus sesuai dengan syariah.<sup>47</sup> Dalam perpsektif syariah suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran islam sangat menekankan agar menghindari unsur penpuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi calon konsumen atau pelangganDalam sebuah hadist disebutkan "Ibnu Umar berkata:

<sup>46</sup>Heri Sudarsono, Konsep Ekonomi Islam, Edisi:I, Cet: III, (Yogyakarta: Ekonisa, 2004),

hlm. 62

<sup>&</sup>lt;sup>45</sup>Basu Swastha Darmesta, *Manajemen Pemasaran Modern*,..., hlm. 274

 $<sup>^{47} \</sup>mathrm{Abdullah}$  Amrin, Strategi Pemasaran Asuransi Syariah, ( Jakarta: PT. Grasindo, 2007 ),

Seorang laki-laki mengadu pada Nabi, "Aku telah tertipu dalam jual beli." Maka beliau bersabda, "Katakanlah kepada orang yang kamu ajak berjual beli, "Tidak boleh menipu!" Sejak itu, jika ia bertransaksi jual beli, ia mengatakannya (HR. Bukhari).

Hadits di atas dapat menjadi acuan bagi upaya promosi yang dilakukan oleh perusahaan baik dalam hal menjual produk atau jasa ke publik agar memberikan informasi yang benar dan akurat, sehingga tidak mengandung unsur penipuan yang dapat merugian konsumen atau pelanggan. ABDalam promosi itu sendiri sangat berkaitan dengan pemasaran. Pemasaran adalah salah satu bahagian dari kegiatan ekonomi Islam didalam pelaksanaannya juga harus didasarkan dan bersumber pada Al-Qur'an, Hadist. Syariah/Fiqh dan Praktek Pemasaran Islam dalam sejarah dan Pemikiran Ilmuwan Muslim tentang pemasaran. Sumber tesebut diatas akan menjadi jiwa kegiatan pemasaran. Ia bagai pelita yang memerangi lingkungannnya, memancarkan cahaya kebenaran ditengah-tengah kegelapan. Meluruskan praktek-praktek pemasaran yang menyimpang seperti kecurangan, kebohongan, propaganda, iklan palsu, penipuan, kezaliman dan sebagainya.

#### 6. Tempat (*Place*)

#### a. Pengertian Tempat / Distribusi

Menurut Philip Kotler "Tempat adalah mengenai tempat berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen". Seorang pebisnis muslim tidak akan melakukan tindakan kedzaliman terhadap orang lain, suap untuk melicinkan

<sup>&</sup>lt;sup>48</sup>Ita nurcholifah, Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah,....,

saluran pasarannya. Dalam menentukan place, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien. <sup>49</sup>Lokasi (distribusi) adalah keputusan yang dibuat perusahaan yang berkaitan dengan operasi dan stafnya akan ditempatkan. Menurut Suryana lokasi/distribusi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, mengirimkan serta menyampaikan barang yang dipasarkannya ini kepada konsumen. <sup>50</sup>

Distribusi merupakan kegiatan memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi sering disebut saluran perdagangan atau saluran pemasaran. Menurut Kotler dan Keller saluran pemasaran didefinisikan secara formal adalah organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau di konsumsi. Dalam perantara pemasaran ada yang disebut pedangang, agen dan fasilitator. Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Penentuan tempat yang mudah terjangkau dan terlihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati, dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

<sup>&</sup>lt;sup>49</sup>Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, *Edisi:XIII*, *Jilid: II* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm.9

<sup>&</sup>lt;sup>50</sup>Suryana, *Kewirausahaan*, *Pedoman Praktis*, *Kiat dan Proses Menuju Sukses*, (Jakarta:Salemba Empat, 2003), hlm. 108

<sup>&</sup>lt;sup>51</sup>Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran,...*, hlm. 284

<sup>&</sup>lt;sup>52</sup>Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, *Edisi:XIII*, *Jilid: II* ,...., hlm. 82

<sup>&</sup>lt;sup>53</sup>Kasmir, Manajemen Perbankan,...., hlm. 175

Lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Setelah barang selesai dibuat dan siap untuk dipasarkan, tahap berikutnya dalam proses pemasaran adalah menentukan metode dan rute yang akan dipakai untuk menyalurkan barangbarang tersebut kepasar. Secara garis besar pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan memudakan penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan. Se

# b. Saluran Tempat / distribusi

Kegiatan distribusi akan berjalan lancar jika ditunjang oleh saluran distribusi yang tepat. Aluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ditangan konsumen. Saluran distribusi penting, karena barang yang telah dibuat dan harganya sudah ditetapkan itu masih menghadapi masalah, yakni harus disampaikan ke konsumen. Saluran Distribusi sebagai berikut:

## 1) Menurut David A. Revzan

Saluran Distribusi merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barangbarang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai.

<sup>&</sup>lt;sup>54</sup>Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi: XI*, (Jakarta : Salemba Empat, 2001), hlm. 81

<sup>&</sup>lt;sup>55</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014), hlm. 185

<sup>&</sup>lt;sup>56</sup> Fuad, Dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Utama Pustaka, 2008), hlm. 129

Pengertian Distribusi yang dikemukakan tersebut masih bersifat sempit karena istilah barang sering diartikan sebagai suatu bentuk fisik, sehingga akibatnya lebih cenderung menggambarkan pemindahan jasa-jasa atau kombinasi antara barang dan jasa.

### 2) Menurut The American Marketing Association

Saluran Distribusi merupakan suatu struktur unik organisasi dalam perusahaan yang terdiri dari agen, dealer, pedagang besar dan pengecer melalui sebuah komoditi, produk atau jasa dipasarkan. Definisi ini lebih luas dibandingkan dengan definisi yang pertama. Dengan memasukkan istilah struktur menjadikan definisi ini memiliki tambahan arti yang bersifat statis pada saluran dan tidak dapat membantuuntuk mengetahui tentang hubungan-hubungan yang ada antara masing-masing lembaga. Dalam saluran distribusi terdapat 4 tingkat saluran, masing-masing tingkat tersebut adalah:

- a) Saluran nol tingkat, dapat dikatakan pemasaran langsung, yakni produsen menjual langsung produknya ke konsumen akhir.
- b) Saluran satu tingkat, produsen menjual produknya hanya menggunakan satu perantara (pengecer).
- c) Saluran dua tingkat, saluran pemasaran terdiri dari 2 perantara, yaitu pedagang besar dan pengecer.
- d) Saluran tiga tingkat, saluran pemasaran terdiri dari 3 perantara

yaitu pedagang besar, pemborong dan pengecer.<sup>57</sup>

Strategi saluran distribusi (Place) tidak lagi mempertimbangkan apakah saluran distribusi itu dapat menciptakan kenyamanan serta kemudahan bagi pelanggan, tetapi lebih jauh daripada itu, yaitu fleksibilitas pengiriman yang diinginkan oleh retail maupun pelanggan, seperti ketepatan pengiriman barang, cara pembayaran dan lain-lain dikaitkan dengan yang dilakukan oleh pesaing. Artinya masing-masing perusahaan berusaha memberikan yang paling baik dibandingkan yang diberikan oleh pesaing. <sup>58</sup>

### c. Tempat / Distribusi dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif syariah, saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Namun tersirat, Islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar. Hal itu untuk menghindari adanya aksi pencegatan barang sebelum sampai ke pasar. Dalam sebuah Hadits disebutkan:

عَنْ طَاوُس، عَنْ ابْنِ عَبَّاسٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ: قَالَ: فَقُلْتُ لِإِبْنِ عَبَّاسٍ: مَا عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: لاَ تَلَقَّوْا الرُّكْبَانَ وَلاَ يَبِعْ حَاضِرٌ لِبَادٍ. قَالَ: فَقُلْتُ لِإِبْنِ عَبَّاسٍ: مَا قَوْلُهُ لاَ يَبِيعُ حَاضِرٌ لِبَادٍ؟ قَالَ: لاَ يَكُونُ لَهُ سِمْسَارًا

Artinya: "Janganlah kalian cegat kafilah dagang (sebelum mereka sampai di pasar) dan janganlah orang kota menjualkan untuk

-

<sup>&</sup>lt;sup>57</sup> Harmaizar Zaharuddin, *Menggali potensi Wirausaha*, (Bekasi: CV Dian Anugerah Prakasa, 2006), hlm.87

<sup>&</sup>lt;sup>58</sup> Freddy Rangkuti, *Flexible Marketing*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), hlm. 20

orang desa. Dia (Thawus) berkata: Aku bertanya kepada Ibn Abbas: Apa arti sabda beliau janganlah orang kota menjualkan untuk orang desa? Dia menjawab: Janganlah seseorang menjadi perantara baginya."<sup>59</sup>

Hadits di atas menunjukkan bahwa semakin pendek saluran pemasaran ke pasar, akan semakin baik. Sehingga tidak ada aksi transaksi sepihak. Nabi Muhammad melarang orang-orang atau perantara memotong jalur distribusi dengan melakukan pencegatan terhadap pedagang dari desa yang ingin menjual barangnya ke kota. Mereka dicegah di pinggir kota dan mengatakan bahwa harga barang bawaan mereka sekarang harganya jatuh, dan lebih baik barang itu dijual kepadamereka yang mencegah. Hal ini sangat dilarang oleh Nabi Muhammad.

# 7. Pengambilan Keputusan

### a. Pengertian Pengambilan Keputusan

Keputusan merupakan hasil pemecahan dalam suatu masalah yang harus dihadapi dengan tegas. Dalam Kamus Besar Ilmu Pengetahuan pengambilan keputusan didefinisikan sebagai pemilihan keputusan atau kebijakan yang didasarkan pada atas kriteria tertentu. Proses ini meliputi dua alternatif atau lebih karena seandainya hanya terdapat satu alternatif tidak akan ada satu keputusan yang akan diambil.<sup>60</sup>

### b. Proses Keputusan Pembelian

Proses psikologi dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian meraka.

<sup>&</sup>lt;sup>59</sup>Mardani, Hukum Perikatan Syariah di Indonesia, (Jakarta: Sinar Grafika, 2013), hlm.

<sup>&</sup>lt;sup>60</sup>Save M. Dagun, *Kamus Besar Ilmu Pengetahuan*, (Jakarta:Lembaga Pengkajian Kebudayaan Nusantara, 2006.), hlm. 185

Perusahaan yang cerdas berusaha memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk. Periset pemasaran telah mengembangkan "model tingkat" proses keputusan pembelian. Konsumen melalui lima tahap : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu lama64setelahnya. Konsumen tidak selalu melalui lima tahap pembelian produk itu seluruhnya. Mereka mungkin melewatkan atau membalik beberapa tahap. <sup>61</sup>

### 1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan, atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen. Terutama untuk pembelian fleksibel seperti barang-barang mewah, paket hiburan, dan pilihan hiburan, pemasar mungkin harus meningkatkan motivasi konsumen sehingga pembelian potensial mendapat pertimbangan serius.

<sup>&</sup>lt;sup>61</sup>Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, *Edisi:XII*, *Jilid:II*,...., hlm. 184

### 2) Pencarian Informasi

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survei memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif, mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut. Sumber informasi utama konsumen dibagi menjadi empat:

- a) Pribadi: keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b) Komersial: iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c) Publik: media masssa, organisasi, pemeringkat konsumen.
- d) Eksperimental: enanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Jumlah dan pengaruh relatif dari sumber-sumber ini bervariasi dengan kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen menerima informasi terpenting tentang sebuah produk dari komersial yaitu sumber yang didominasi pemasar. Meskipun demikian, informasi yang paling efektif sering berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan otoritas independen.

# 3) Evaluasi Alternatif

Tahap ketiga dari proses keputusan konsumen adalah evaluasi altenatif (pre-purchase alternative evaluation). Evaluasi merupakan proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai 66dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya.

Menurut Mowen dan Minor, pada tahap ini konsumen membentuk intensinya kepercayaan, sikap, dan mengenai alternatif yang dipertimbangkan tersebut. Proses evaluasi alternatif pross pembentukan kepercayaan dan sikap adalah proses yang sangat terkait erat. Hasil akhir dari proses evaluasi alternatif pada keterlibatan tinggi adalah pembentukan sikap umum terhadap masing-masing alternatif. Pada situasi keterlibatan rendah, proses evaluasi altenatif hanya melibatkan pembentukan sedikit kepercayaan kepada alternative pilihan, sedangkan sikap muncul setelah terjadinya perilaku. Jika konsumen mengambil keputusan mengikuti metode eksperiensial, maka proses evaluasi alternatif berfokus kepada penciptaan sikap, bukan kepada pembentukan kepercayaan, sedangkan evaluasi alternatif pada model perilaku, konsumen tidak membandingkan pilihan alternatif sebelum melakukan pembelian.<sup>63</sup>

<sup>62</sup>Tengku Ezni Balqiah dan Hapsai Setyowardhani, *Perilaku Konsumen*, (Tanggerang: Universitas Terbuka, 2014), hlm.20

<sup>&</sup>lt;sup>63</sup>Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), hlm.367

## 4) Keputusan Pembelian

Kaidah keputusan konsumen atau disebut juga heuristic, strategi keputusan dan strategi proses informasi merupakan prosedur yang digunakan konsumen untuk memfasilitasi atau menyeleksi pilihan merek (sehubungan dengan konsumsi). Aturan ini mengurangi beban dari pembuatan keputusan yang kompleks.

### 5) Perilaku pasca Pembelian (*Post-purchase Evaluation*)

Pada tahap ini konsumen melakukan evaluasi setelah pembelian. Konsumen akan membandingkan kinerja yang mereka rasakan setelah melakukan konsumsi dengan kinerja yang mereka harapkan sebelum konsumsi dilakukan.<sup>64</sup>

### c. Pengambilan Keputusan Dalam Perspektif Islam

Pengambilan Keputusan Menurut pandangan islam mengenai pengambilan keputusan tersebut berdasarkan QS. Al-Maidah : 100

Artinya: "Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan". 65

Berdasarkan ayat diatas dapat disimpulkan bahwa dalam hal-hal yang berkaitan dengan mengambil keputusan, ada hal yang baik maupun hal

65 Kementrian Agama RI, Al-Qur'an Edisi Terjemahan menyimpang Al-Urjuwan,...., hlm.

<sup>&</sup>lt;sup>64</sup>Tengku Ezni Balqiah dan Hapsai Setyowardhani, *Perilaku Konsumen*,...., hlm.36

buruknya, maka sebelum mengambil keputusan kita harus memikirkannya terlebih dahulu dengan akal dan fikiran yang positif. Keputusan salah satu hal penting dari perilaku nasabah disamping kegiatan fisik yang melibatkan nasabah dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang serta jasa ekonomis. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu proses pemilihan alternatif terbaik dari beberapa alternatif secara sistematis untuk ditindak lanjuti (digunakan) sebagai suatu cara pemecahan masalah.

### B. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian yang penulis lakukan ini selain menggunakan dari beberapa reverensi pustaka, juga mengambil poin – poin penting yang ada pada skripsi dari penelitian yang sebelmunya pernah dilakukan dan tentu saja saling berhubungan dengan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Nur'aini (UIN Walisongo) tahun 2016 dengan judul "Analisis Kualitas Produk dan Label Halal pada Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Periode 2015/2016)". <sup>66</sup> Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor - faktor yang mempengaruhi label halal dan periklanan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Variabel independen ada 2 indikator yaitu kualitas produk dan label halal, sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, metode pengumpulan

<sup>66</sup>Siti Nur'aini, *Analisis Kualitas Produk dan Label Halal pada Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Periode 2015/2016)*, (Semarang: Skripsi, 2016), <u>www.eprints.walisongo.ac.id</u>, (diakses pada tanggal 31 Maret 2018, 18.33 WIB)

data yang digunakan adalah dengan melakukan observasi, menyebar kuesioner, dan dokumentasi. Teknik analisa data yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji multikolonieritas dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier, uji hipotesis (koefisien determinan, parsial, dan simultan). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, label halal, kualitas produk dan label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian oleh Lilik Andriani (Universitas Lampung) tahun 2017 dengan judul "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Bandar Lampung". 67 Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah konsumen muslim kosmetik wardah di Bandar Lampung. Pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik Purposive Sampling. Variabel independennya ada 4 indikator yaitu label halal, proses pembuatan, bahan baku, efek yang ditimbulkan sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner. Diuji dengan validitas menggunakan faktor analisis, uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpa dan uji normalitas data menggunakan Kolmogrov-Smirnov. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan program SPSS. Hasil penelitian menyatakan bahwa yang paling berkontribusi tertinggi terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah yaitu bahan baku. Variabel paling kecil pengaruhnya terhadap keputusan pembelian

<sup>&</sup>lt;sup>67</sup>Lilik Andriani, *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Bandar Lampung,(Lampung: Skripsi,2017)*, www.digilib.unila.ac.id, (diakses pada tanggal 21 Maret 2018, 19.04 WIB)

yaitu proses pembuatan. Variabel proses pembuatan, bahan baku, dan efek yang ditimbulkan berperan dalam keputusanpembelian kosmetik Wardah sebesar 85,4% sedangkan sisanya 14,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

Penelitian yang dilakukan Destalianiko Andikarini (Universitas Sanata Dharma Yogyakarta) tahun 2017 dengan judul "Pengaruh Kualita Produk, Citra Merek dan Harga pada Keputusan Pembelian untuk Lipstik Wardah Berdasarkan Karakteristik Demografis di Yogyakarta". <sup>68</sup> Jenis penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan variabel independennya meliputi presepsi kualitas produk, presepsi citra merek, harga produk, sedangkan variabel dependennya yaitu keputusan pembelian. Populasinya adalah wanita pengguna lipstik Wardah. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Uji instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dan uji t-tes sampel independen untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa presepsi kualitas produk dan harga produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variabel presepsi citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian terdapat perbedaan persepsi antara kosumen muslim dan non muslim.

Penelitian yang berjudul "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Produk Purbasari Lipstik Matte (Studi Kasus Mahasiswi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta)". Penelitian tersebut ditulis

<sup>&</sup>lt;sup>68</sup>Destalianiko Andikarini, "Pengaruh Kualita Produk, Citra Merek dan Harga pada Keputusan Pembelian untuk Lipstik Wardah Berdasarkan Karakteristik Demografis di Yogyakarta", (Yogyakarta: Skripsi, 2017), www.repository.usd.ac.id, (diakses pada tanggal 31 Maret 2018, 19.30 WIB)

oleh Mentari Kasihlabiro (Universitas Sanata Dharma Yogyakarta) tahun 2017. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Variabel independen yang digunakan meliputi citra Merek, harga, kualitas, sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Untuk mengumpulkan data penelitian menggunakan kuesioner. Pengambilan sampel menggunakan teknik convenience sampling dan jumlah responden sebanyak 100 orang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra merek (Brand image), harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Purbasari lipstick matte, pada mahasiswi Universitas Sanata Dharma pengguna produk Purbasari lipstick matte. Peneliti menggunakan Uji Regresi linier Berganda, Uji F, Uji t, dan Koefisien Determinasi dengan menggunakan SPSS 16. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, harga dan kualitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>69</sup>

Penelitian yang berjudul "Analisis Pengaruh Variabel Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Cuka Apel Tahesta (Studi kasus di PT. Tirta Sarana Sukses, Pandaan) " yang ditulis oleh Indra Kusuma Putra, Imam Santosa, Dhita Morita Ikasari (Universitas Brawijaya) tahun 2013.<sup>70</sup> Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Variabel independen yang digunakan yaitu produk, harga, tempat, promosi sedangkan dependennya

<sup>&</sup>lt;sup>69</sup>Mentari Kasihlabiro, "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Produk Purbasari Lipstik Matte (Studi Kasus Mahasiswi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta)",(Yogyakarta:Skripsi, 2017), <a href="www.repository.usd.ac.id">www.repository.usd.ac.id</a>, (diakses pada tanggal 31 Maret 2018, 19. 55 WIB)

<sup>&</sup>lt;sup>70</sup> Indra Kusuma Putra, dkk, "Analisis Pengaruh Variabel Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Cuka Apel Tahesta (Studi kasus di PT. Tirta Sarana Sukses, Pandaan)", Vol: 2, No:2, Universitas Brawijaya: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri, 2013, <a href="https://www.industria.ub.ac.id">www.industria.ub.ac.id</a>, (diakses pada tanggal 31 Maret 2018, 20.03 WIB)

keputusan pembelian. Untuk mengumpulkan data penelitian menggunakan kuesioner dan wawancara. Peneliti menggunakan Uji Regresi linier Berganda, Uji F, Uji t, dan Koefisien Determinasi dengan menggunakan SPSS 16. Secara parsial menyatakan variabel yang dominan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian cuka apel Tahesta adalah adalah variabel produk dan variabel promosi. Variabel harga dan variabel tempat tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian cuka apel Tahesta.

Penelitian yang berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Pusat Grosir Cililitan" yang ditulis Kasmanto Miharja (Akademi Binasarana Informatika Jakarta) tahun 2013.<sup>71</sup> Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Variabel independen yang digunakan produk, harga, tempat, promosi dan variabel dependennya yaitu keputusan pembelian. Hasil dari penelitian produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi kesesuaian variabel dari produk, kesadaran harga, lokasi toko yang mudah dijangkau dan promosi dengan iklan yang menarik maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.

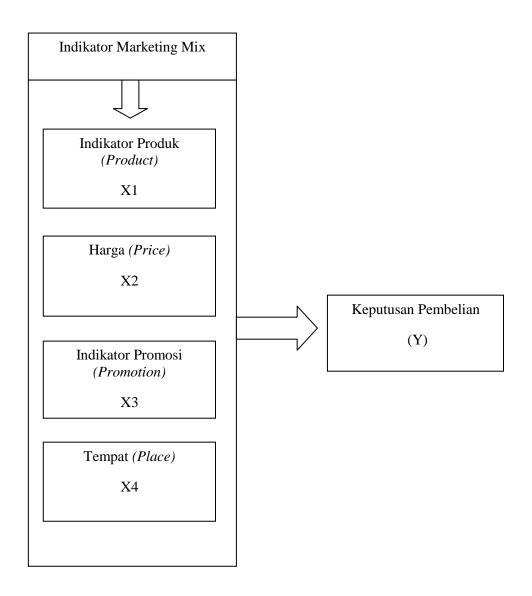
Persamaan dalam penelitian terdahulu dan sekarang menggunakan variabel yang sama dengan variabel independen: produk, harga, tempat, promosi, sedangkan untuk variabel dependen: keputusan pembelian. Penelitian yang

<sup>71</sup>Kasmanto Miharja, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Pusat Grosir Cililitan", Vol:3, No:2, Akademi Binasarana Informatika Jakarta: Jurnal Ilmiah Manajemen, 2013, www.neliti.com (diakses pada tanggal 31 Maret 2018, 20.30 WIB)

dilakukan sebelumnya dan sekarang sama menggunakan analisis kuantitatif. Persamaan pada penelitian sebelumnya juga terdapat pada analisis keputusan pembelian terhadap produk kosmetik. Sedangkan untuk perbedaan dalam penelitian terdahlu dan sekarang terletak pada teknik analisis datanya. Perbedaan yang lain juga terdapat dalam penelitian terdahulu yang langsung tertuju pada produk kosmetik tertentu jadi tidak semua produk kosmetik dan disertai variabel independennya menggunakan label halal.

## C. Kerangka Konseptual

Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, perlu adanya kerangka konseptual yang merupakan landasan dalam meneliti masalah yang bertujuan untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



# Keterangan Kerangka Konseptual:

Variabel independen (variabel yang mempengaruhi) yaitu indikator produk  $(X_1)$ , harga  $(X_2)$ , indikator promosi  $(X_3)$ , tempat  $(X_4)$ . Variabel dependen (variabel yang dipengaruhi) yaitu keputusan pembelian (Y). Untuk mengetahui pengaruh antara independen variabel dengan dependen variabel maka menggunakan rumus regresi logistik biner.

## **D.** Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.<sup>72</sup> Maka hipotesisnya sebagai berikut:

- 1.  $H_0$ : Indikator variabel produk yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
  - $H_1$ : Indikator variabel produk yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2.  $H_0$ : Harga yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
  - $H_1$ : Harga yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
- 3.  $H_0$ : Indikator variabel promosi yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
  - H<sub>1</sub>: Indikator variabel promosi yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 4. H<sub>0</sub>: Tempat yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
  - $H_1$ : Tempat yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

 $<sup>^{72}</sup>$ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 99