BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Dalam dunia usaha tentunya para pengusaha sudah tidak asing lagi dengan istilah pemasaran. Karena pemasaran adalah salah satu komponen yang wajib dan bahkan hal yang harus dilakukan oleh semua perusahaan guna meningkatkan popularitas perusahaan serta mendapatkan hasil yang ingin dicapai. Adapun beberapa pengertian pemasaran menurut ahli adalah sebagai berikut:[18]

Menurut American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional.

Sedangkan Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manjerial yang dilakukan sesorang ataupun kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya.

Menurut Malcolm HB Mc Donald, pada dasarnya pokok pemikiran pemasaran adalah penyelenggaraan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan para pelanggan untuk mencapai tujuan perusahaan.

[18] Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*....., hlm 214-117

Dalam sumber lain ada pula yang mendefinisikan pemasaran adalah kegatan pokok *(central activity)* dari suatu perusahaan yang modern, dengan melayani seluruh kebutuhan manusia *(human needs)* secara efektif. Maksud dari pelayanan kebutuhan tersebut adalah melalui transaksi pertukaran antara produsen dengan konsumen.[19]

B. Bauran Pemasaran *(Marketing Mix)*

Diatas sudah dijelaskan pengertian pemasaran menurut para ahli, tentunya dalam pemasaran tidak lepas dari beberapa komponen yang dapat dijadikan sebagai unsur penting yang harus dilakukan oleh perusahaan guna memaksimalkan tujuan yang akan dicapai. Bauran pemasaran adalah variabel-variabel yang dapat dikendralikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi. Terhadap variabel-variabel yang tidak dapat dikendalikan.[20]

Menurut sumber lain Bauran Pemasaran *(marketing mix)* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan unuk mempengaruhi reaks para pembeli atau konsumen.[21]*Marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perushaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas/kegiatan pemasarannya. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya

---

[19] Suyadi Prawirosentono, *Pengantar Bisnis Modern*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2007) hlm. 213

[20] Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*.....,hlm 220

[21] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2015) hlm. 198

sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, melainkan dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. Menurut Pandji Anoraga menyebutkan bahwa unsur-unsur bauran pemasaran meliputi 7P*(Product, Promotion, Price, Place, People, Physical Evidence, Proces).*[22]

1. Produk *(Product)*

Di dalam kondisi persaingan, tentunya perusahan harus melakukan pengembangan pada produk yang di hasilkan, agar dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju. Sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar.[23] Bagian pemasaran seolah-olah bertugas sebagai "mata" perusahaan, yang harus selalu jeli dalam mengamati kebutuhan konsumen. Mereka yang ada di bagian ini harus secara terus menerus memberikan saran perbaikan atau perubahan desain produk yang disesuaikan dengan keinginan pembeli.[24]

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Apri Budianto produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan

---

[22] Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*.....,hlm. 221-222

[23] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*,..... hlm. 199

[24] Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*,..... *hlm 220*

atau kebutuhan.[25] Menurut Basu Swastha, produk adalah suatu sifat yang komplek baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.[26]

Produk memiliki berbagai tingkatan. Menurut Saladin dalam Apri Budianto terdapat tingkat-tingkat produk/konsep dasar dari produk yang terdiri dari: [27]

a. Inti produk *(care product/generik product)*, yaitu manfaat atau jasa ini yang diberikan produk tersebut. Contohnya, melalui televisi dapat diketahui berbagai informasi dan hiburan.
b. Wujud produk *(tangible product/formal product)*, yaitu karakteristik yang dimilik produk tersebut berupa mutunya, corak ciri-ciri khasnya, merek kemasannya. Contoh, bentuk nyata produk (TV) itu berbagai macam, mobil itu berbagai macam dan sebagainya.
c. Produk tambaahan/yang disempurnakan *(augmented/extend product)*, menggambarkan kelengkapan atau penyempurnaan dari produk inti. Contoh, pelayanan pemasangan antena TV, dan jenis pelayanan-pelayanan lain yang diberikan oleh penjual.

Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi

---

[25] Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : Anggota IKAPI, 2015) hlm. 180
[26] Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarya : LIBERTY YOGYAKARTA, 2002) hlm. 94
[27] Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*,..... hlm. 181-182

persaingan.[28] Dengan demikian perusahaan dapat mewujudkan tujuan utama mereka. Adapun klasifikasi produk menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri antara lain:[29]

1) Produk konsumen,dalam produk konsumen terdapat beberapa jenis yaitu:
   a) Produk sehari-hari, adalah produk dan jasa konsumen yang pembelinya sering, seketika, hanya sedikit membanding-bandingkan, dan usaha memebelinya minimal.
   b) Produk shopping, adalah produk konsumen yang lebih jarang dibeli, sehingga pelanggan membandingkan dengan cermat kesesuaian, mutu, harga, dan gayanya.
   c) Produk khusus, adalah produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang dicari oleh kelompok besar pembeli sehingga mereka bersedia melakukan usaha khusus untuk membeli.
   d) Produk yang tidak dicari, adalah produk konsumen yang keberadaannya tidak diketahui oleh konsumen atau kalaupun diketahui, biasanya tidak terpikir membelinya.
2) Produk industri, dalam produk industri terdapat beberapa jenis yaitu:
   a) Bahan dan suku cadang, adalah produk industri yang menjadi bagian produk pembeli, lewat pengolahan lebih lanjut atau sebagai

[28] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*,.....hlm. 200
[29] Thamrin Abdullah dan Franis Tantri, *Manajemen Pemasaran*,.....hlm. 155-159

komponen. Termasuk disini bahan baku, bahan jadi dan suku cadang.

b) Barang modal, adalah produk industri yang membantu produksi atau operasi pembeli.

c) Perlengkapan dan jasa, adalah produk industri yang sama sekali tidak memasuki produk akhir. Termasuk dalam perlengkapan adalah perlengkapan operasi (pelumas, batu bara, kertas komputer, pensil) dan barang-barang untuk memperbaiki serta memelihara (cat, paku, sapu).

3) Mutu produk, adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Ataupun kemampan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain.

4) Sifat-sifat produk, sifat adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing.

5) Rancangan Produk, cara lain untuk menambah nilai bagi pelanggan adalah lewat rancangan produk yang membedakan. Rancangan adalah konsep yang lebih luas ketimbang gaya. Gaya hanya menguraikan tampilan produk. Gaya yang sensasional mungkin menarik perhatian, tapi tidak selalu membuat produk berkinerja lebih baik. Dengan semakin meningkatnya persaingan, rancangan akan menawarkan salah

satu alat paling ampuh untuk membedakan dan menetapkan produk dan jasa perusahaan.

Waktu terus berlalu, masyarakat terus membeli barang kebutuhan dan keinginananya. Akan tetapi, semakin lama mereka tidak mau asal membeli dan memiliki. Mereka ingin memiliki barang yang berkualitas, bermutu dan tahan lama. Konsumen sudah mulai memilih-milih. Dengan demikian, perusahaan mengonsebtrasikan perhatiannya pada kemampuan produk. Penelitian dan pengembangan produk dilakukan untuk meningkatkan kemampuan produk. Orientasi perusahaan semacam ini disebut konsep produk. Kelemahan konsep ini adalah fokus perusahaan bukan pada solusi yang dibutuhkan oleh konsumen.[30]

Sebuah perusahaan tentunya menyiapkan strategi dalam persaingan, agar perusahaan tersebut dapat tetap eksis dan tidak bankrut. Dalam hal tersebut salah satu strateginya adalah pengembangan produk baru. Produk baru dapat didefinisikan sebagai barang dan jasa yang pada pokoknya berbeda dengan produk yang telah dipasarkan oleh sebuah perusahaan.[31] Beberapa pengusaha percaya bahwa dalam kurun waktu tertentu terdapat hubungan yang baik antara pengenalan produk baru dengan meningkatnya penjualan serta keuntungan perusahaan. Dalam pengembangan produk batu ada tahapan-tahapan tertentu antara lain:[32]

---

[30] Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*, (Jakarta : PT RAJAGRAFINDO PERSADA, 2005), hlm. 19-20

[31] Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : LIBERTY YOGYAKARTA,2005) hlm. 181

[32] Ibid,.....hlm. 184-186

a) Tahap Penyaringan, tahap penyaringan ini dilakukan setelah berbagai macam ide tentang produk itu tersedia. Pada tahap ini merupakan pemilihan sejumlah ide dari berbagai sumber. Adapun sumber informasi atau ide dapat berasal dari manager perusahaan, pesaing, para ahli termasuk konsultan, para penyalur, langganan atau lembaga lain.

b) Tahap Analisis Bisnis, dalam tahap ini masing-msing ide perlu dianalisa dari segi bisnis untuk mengetahui sejauh mana kemampuan ide tersebut dalam menghasilkan laba.

c) Tahap Pengembangan, dari beberapa banyak ide yang telah di analisa, ada beberapa ide yang perlu dikembangkan. Dari beberapa ide tersebut dianggap lebih menguntungkan dibandingkan dengan ide yang lain.

d) Tahap Pengujian, tahap pengujian merupakan kelanjutan dari tahap pengembangan. Termasuk dalam tahapan pengujian ini adalah:

   (1) Pengujian tentang konsep produk

   (2) Pengujian terhadap kesukaan konsumen

   (3) Penilaian laboratorium

   (4) Tes penggunaannya

   (5) Dan operasi pabrik percontohan.

   (6) Tahap Komersialisasi, tahap ini adalah tahap terakhir pada tahap-tahap pengembangan produk. Pada tahap ini, semua fasilitas sudah disiapkan sedemikian rupa baik fasilitas produksi maupun pemasarannya. Semua kegiatan harus dikoordinasikan dengan baik.

2. Harga *(Price)*

Harga tidak sekedar angka yang tertera dalam sebuah label yang menempel pada sebuah produk, atau yang tertera dalam sebuah daftar harga. Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur yang lainnya hanya unsur biaya saja.[33] Selain itu harga merupakan satu-satunya elemen yang paling menentukan bagi perusahaan untuk mendapatkan pendapatan.

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayananya.[34] Menurut Apri Budianto harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa.[35] Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong dalam Apri Budianto harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.[36]

Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam saat ini, yang terutama sangat terasa dalam pasar pembeli *(buyers market)*, peranan harga sangat pentin terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam *share* pasar perusahaan, di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan peusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan

---

[33] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran,*.....hlm.223
[34] Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern,* ..... hlm. 241
[35] Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran,..... hlm 256*
[36] Ibid.

kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Baik langsung maupun tidak langsung.

Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan-bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peratura pemerintah, dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dalam penetapan harga, adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk subtitusi dan produk komplemente, serta potongan *(discount)* untuk para penyalur dan konsumen. Dalam strategi penetapan harga, disamping faktor tersebut perlu pula diperhatikan tujuan penetapan harga. Adapun tujuan penetapan harga antara lain:[37]

a. Memperoleh laba yang maksimum, pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan *(sales revenue)* dan total biaya.
b. Mendapatkan *share* pasar tertentu. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika *share* pasar bertambah besa, maka tigkat keuntungan akan meningkat pada masa depan.
c. Memerah pasar *(market skimmig)*. Perusahaan mengambil manfaaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka.

[37] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran,*.....hlm. 223-227

d. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu. Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimumkan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu hanya mungkin dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar.
e. Mencapai keuntungan yang ditargetkan. Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa *rate of return* yang memuaskan.
f. Mempromosikan produk. Perusahaan mentapkan harga khusus yang rendah untuk mendotong penjualan bagi ptoduknya, bukan semata-mata bettujuan mendapatkan keuntungan yang besar. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah pada suatu waktu untuk suatu macam produk, dengan maksud agar langganan membeli juga produk –produk yang lain yang dihasilkan perusahaan.

Menurut Saladin dalam Apri Budianto terdapat tujuan-tujuan yang dapat dicapai dalam penetapan harga antara lain:[38]

1) *Profit maximamalization pricing* (maksimalisasi keuntungan), yaitu untuk mencapai keuntungan maksimal.
2) *Market share pricing* (penetapan harga untuk merebut pangsa pasar). Dengan harga rendah, maka pasar akan dikuasai, syaratnya:
   a) Pasar cukup sensitif harga
   b) Biaya produksi dan distribusi turun jika produksi naik

[38] Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran,*.....hlm. 257-258

c) Harga turun, pesaing sedikit

3) *Market skimming pricing.* Jika ada kelompok pembeli yang bersedia membayar dengan harga tinggi terhadap produk yang ditawarkan maka perusahaan akan menetapkan harga yang tinggi walaupun kemudian harga tersebut akan turun (memerah pasar) syaratnya:

a) Pembeli cukup

b) Perubahan biaya distribusi lebih kecil dari perusahaan pendapatan

c) Harga naik tidak begitu berbahaya terhadapa pesaing

d) Harga naik menimbulkan kesan produk yang superior

4) *Curent revenue pricing* (penetapan laba untuk pendapatan maksimal). Penetapan harga yang tinggi untuk mendapatkan revenue yang cukup agar uang kas cepat kembali.

5) Target profit pricing (penetapan harga untuk sasaran). Harga berdasarkan target penjualan dalam periode tertentu.

6) *Promotional pricing* (penetapan harga untuk promosi). Penetapan harga untuk suatu produk dengan maksud untuk mendorong penjualan-penjualan produk-produk lain. Ada dua macam penetapan harga, yaitu:

a) *Loss leader pricing,* yaitu penetapang haega untuk suatu produk agar pasar mendorong penjualan produk yang lainnya.

b) *Prestice pricing,* yaitu penetapan harga yang tinggi untuk satu produk guna meningkatkan image tentang kualitas.

Dalam menetapkan harga jual produk, suatu perusahaan harus memperhatikan berbagai pihak, antara lain konsumen akhir, penyalur,

pesaing, pensuplai dana, para pekerja, dan pemerintah. Setelah ditentukan tujuan penetapan harga, maka perlu dipelajari prosedur penetapan harga. Pada dasarnya prosedur penetapan harga dapat dikelompokkan ke dalam salah satu dari tiga orientasi, yaitu orientasi biaya, orienatasi permintaan dan orientasi persaingan.[39]

1) Penetapan Harga Dengan Orientasi Biaya

Pada umumnya dalam penetapan harga, segala biaya turut diperhitungkan, termasuk pula biaya overhead. Penetapan harga ini dapat dilakukan dengan cara:

a) Penetapan harga secara mark-up *(mark-up pricing).* Dalam hal ini harga jual yang ditetapkan dilakukan dengan cara menambahkan persentase tertentu dari total biaya variabel atau harga beli dari seseorang pedagang *(supermarket).*
b) Penetapan harga dengan "cost plus" *(cost plus pricing).* Dalam hal harga jual yang ditetapkan dengan cara menambahkan prosentase tertentu dari total biaya *(cost of good sold).*
c) Penetapan harga sasaran *(target pricing).* Dalam hal ini harga jual yang ditetapkan dapat memberikan tingkat keuntungan tertentu yang dianggap wajar.

2) Penetapan Harga Dengan Orientasi Permintaan. Penetapan harga dengan cara ini didasarkan pada persepsi konsumen dan intensitas permintaan yang lebih ditekankan dari faktor biaya.

[39] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran,*..... hlm. 228-230

3) Penetapan Harga Dengan Orientasi Persaingan. Penetapan harga ini membutuhkan analisis dan pengkajia tentang harga yang ditetapkan oleh para pesaing. Harga yang ditetapkan para pesaing perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga dari produk yang dihasilkan perusahaan.

Price yakni harga yang kompetitif dapat dicapai dengan cara:[40]

a) *Basic price*, yakni penentuan harga dasar yang dapat diterima. Hal ini dapat ditentukan dengan baik bila cara beroperasi perusahaan sangat efisien.
b) *Allowance and deal*, artinya harga ptoduk dapat ditundingkan atau ditawar sehingga harga yang terjadi adalah harga kesepakatan *(deal)* antara produsen dan konsumen.
c) *Credit term*, harga jual tidak dapat diturunkan tetapi harga produk tersebut dapat dicicil secara kredit.
d) *Transportation term*, harga jual tidak dapat diturunkan namun barang dapat dikirim kepada konsumen tanpa biaya transpor tambahan dan dengan pengiriman yang tepat.

Selain itu menurut Thamri Abdullah dan Francis Tantri perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganaya. Enam langkah prosedur untuk menetapkan harga: (1) memilih sasaran harga, (2) menentukan permintaan, (3) memperkirakan

[40] Suyadi Prawirosentono, *Pengantar Bisnis Modern*....., hlm. 221

biaya, (4) menganalisis penawaran dan harga para pesaing, (5) memilih suatu metode harga, dan (6) memilih harga akhir.[41]

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi harga menurut Kotler da Keller menyatakan bahwa terdapat hubungan atara harga relatif, mutu relatif dan iklan relatif, antara lain:[42]

1) Merek yang mempunyai mutu relatif rata-rata, tetapi dengan anggaran iklan relatif tinggi, dapat mengenakan harga yang sangat mahal, konsumen bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk yang dikena daripada untuk produk yang tidak dikenal.
2) Merek yang mempunyai mutu relatif tinggi dan iklan relatif tinggi memperoleh harga yang paling tinggi, sebaliknya merek yang mempunyai mutu rendah dan ikln yang rendah menggunakan harga yang paling rendah.
3) Hubungan positif antata hatga yang tinggi n iklan yang tinggi berlangsung paling kuat dalam tahap-tahap akhir siklus hidup rouk bagi pemimpin pasar.

3. Tempat *(Place)*

Place mix adalah kegiatan yang berkaitan dengan distribusi barang yang akan dijual, dari produsen melalui agen penjualan, pengecer dan sampai ke tangan konsumen.[43] Menurut Kotler dan Kelller saluran pemasaran *(place mix)* didefinisikan secara formal adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang terckup dalam proses yang membuat produk atau jasa

[41] Thamrin Abdullah dan Franis Tantri, *Manajemen Pemasaran,*.....hlm. 171
[42] Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran,*.....hlm. 265
[43] Suyadi Prawirosentono, *Pengantar Bisnis Modern*....., hlm. 222

menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Dalam perantara pemasaran ada yang disebut pedagang, agen, dan fasilitator.[44] Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa saluran pemasaran (saluran distribusi) adalah sekelompok organisasi yang saling tergantung yang membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan dan dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.[45]

Distribusi ini menyangkut cara penyampaian produk ke tangan konsumen. Manajemen pemasaran mempunyai peranan dalam mengevaluasi penampilan penyalur. Barang kebutuhan sehari-hari membutuhkan penyalur yang banyak. Para penyalur dapat menjadi alat bagi perusahaan dalam mendapatkan umpan balik dari konsumen di pasar.[46] Maka dari itu ada beberapa fungsi dan manfaat saluran distribusi antara lain, fungsinya adalah:[47]

a. Informasi, pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan potensial dan pelanggan saat ini, pesaing, dan pelaku dan kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.
b. Promosi, pengembangan dan penyebaran kounikasi persuasif mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan.
c. Negoisasi, usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat-syarat lain sehingga pengalihan kepemilikan dapat dipengaruhi.

---

[44]Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*,.....hlm. 284-285
[45]Ibid.
[46]Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*,..... hlm. 221-222
[47]Thamrin Abdullah dan Franis Tantri, *Manajemen Pemasaran*,.....hlm. 208-209

d. Pesanan, komunikasi ke belakang yang bermaksud mengadakan pembelian oleh anggota saluran pemasaran kepada produsen .
e. Pendanaan, penerimaan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk penyediaan persediaan pda tingkat saluran pemasaran yang berbeda.
f. Pengabilan risiko, asumsi risiko yang terkait dengan pelaksanaan kerja saluran pemasaran.
g. Kepemilikan fisik, gerakan penyimpanan dan pemindahan produk fisik mulai dari bahan mentah hingga produk jadi ke pelanggan.
h. Pembayaran, pembeli yang membayar melalui bank dan lembaga keuangan lainnya kepada penjual.
i. Kepemilikan, pengalihan kepemilikan dari satu organisasi atau individu kepada organisasi atau individu lainnya.

Menurut Saladin dalam Apri Budianto saluran pemasaran memiliki fungsi-fungi sebagai berikut:[48]

a. Penelitian *(Research),* yaitu mengumpulkan informasi penting untuk perencanaan dan melancarkan pertukaran.
b. Promosi *(Promotional),* yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi yang persuasif mengenai penawaran.
c. Kontak *(Kontak),* yaitu mencari dan menjalin hubungan dengan calon pembeli.

[48]Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran,*.....hlm. 287-288

d. Penyesuaian *(Matching),* yaitu mempertemukan penawaran sesuai dengan permintaan pembeli termasuk kegiatan seperti pengolahan, penilaian, perakitan dan pengemasan.
e. Negoisasi *(Negotiation),* yaitu usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan hal-hal lain sehubungan dengan penarawaran, sehingga pemindahan hak kepemilikan bisa dilaksanakan.
f. Distribusi fisik *(Physical Distribution),* yaitu transportasi dan penyimpanan barang.
g. Pembiayaan *(Financing),* yaitu permintaan da penyebaran ana untuk menutup biaya dari saluran pemasaran tersebut.
h. Pengambilan risiko *(Risk Taking),* yaitu perkiraan mengenai risiko sehubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran itu.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Apri Budianto bahwa fungsi anggota saluran pemasaran adalah sebagai berikut:[49]

a. Mengumpulkan informasi mengenai calon pelanggan dan pelanggan sekarang, pesaing, dan pelaku serta kekuatan lainnya dalam lingkungan pemasaran tersebut.
b. Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif untuk merangsang pembeli.
c. Untuk mencapai kesepakatan mengenai harga ketentuan lain sehingga peralihan kepemilikan dapat terlaksana.
d. Melakukan pemesanan kepada produsen.

[49] Ibid.

e. Memperoleh dana untuk membiayai persediaan pada tingkat yang berbeda dalam saluran pemasaran.
f. Menanggung risiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran.
g. Mengatur kesimbangan penyimpanan dan perpindahan produk-produk fisik.
h. Mengatur pelunasan tagihan mereka kepada pembeli melalui bank dan lembaga keuangan lainnya.
i. Mengawasi peralihan kepemilikan aktual dari suatu organisasi atau orang kepada organisasi atau orang lainnya.

Sedangkan manfaat saluran distribusi menurut Saladin dalam Apri Budianto bagi produsen yaitu:[50]

a. Produsen mendapat keuntungan tertentu dengan menggunakan jasa perantara.
b. Produsen kekurangan sumber sumber keuangan untuk melaksanakn pemasaran langsung.
c. Penggunaan perantara akan sangat mengurangi pekerjaan perusahaan sehingga mencapai efisiensi sangat tinggi dalam membuat barang.
d. Dari sudut pandang sistem ekonomi, peranan dasar perantara pemasaran adalah mengubah bentuk suplay yang heterogen menjadi berbagai barang yang diinginkan oleh masyarakat.

[50] Ibid,.....hlm. 286

4. Promosi *(Promotion)*

Promosi merupakan jiwa dari strategi pemasaran. Seorang konsumen membeli produk biasanya karena terpengaruh promosi. Promosi adalah dampak yang paling besar dari perusahaan, selain membuat produk yang baru lebuh dikenal masyarakat dengan promosi juga dapat menjadikan perusahaan lebih terkenal dan eksis di masyarakat. Untuk mencapai penjualan produk yang meningkat, perlu upaya memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Dan dalam hal ini promosi merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran. Yakni salah satu alat strategi memasarkan suatu produk dengan cara memberikan informasi yang benar dan tepat, agar konsumen dapat mengenalnya dan akhirnya dapat menjadi konsumen dari produk yang dijual.[51]

Menurut Taufiq Amir promosi penjualan yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong konsumen segera mencoba atau membeli sebuah produk/jasa.[52]

Menurut Apri Budianto komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang perusahaan jual.[53]

Menurut Basu Swastha dan Irawan komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang

[51]Suyadi Prawirosentono, *Pengantar Bisnis Modern*....., hlm. 224
[52] Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*,..... hlm. 207
[53]Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*,.....hlm. 320

pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.[54] Sedangkan promosi menurut Basu Swastha dan Irawan adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.[55]

Di dalam komunikasi pemasaran terdapat bauran promosi *(promotion mix)* yang mana di dalamnya terdapat beberapa unsur yaitu:[56]

a. *Advertensi*, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan billboard.
b. *Personal selling*, yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
c. Promosi penjualan *(sales promotion)*, yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertensi dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan kefektifan agen seperti pameran, pertunjukkan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur dan kontinue.

---

[54]Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, ... hlm. 345
[55] Ibid,..... hlm. 349
[56]Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*,.....hlm. 269

d. Publisitas *(publicity)*, merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secaar nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial, tentang produk tersebut didalam media cetak atau tidak. Maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam berita tersebut.

Agar bauran promosi *(promotional mix)* yang optimal dapat dicapai, maka pel*u dipe*timbangkan beberapa faktor, antara lain:[57]

a. Besarnya jumlah dana yang disediakan untuk kegiatan promosi.
b. Luas dari pasar dan konsentrasi produk yang ada.
c. Jenis dan sifat dari produk yang dipasarkan.
d. Tingkat atau tahap dari siklus usaha atau daur hidup produk.
e. Tipe dan perilaku para langganan.

Menurut Basu Swastha dan Irawan faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi dari variabel-variabel promotion mix antara lain:[58]

a. Besarnya dana yang digunakan untuk promosi, jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi promoyion mix. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas.
b. Sifat pasar, sifat pasar yang mempengaruhi promotional mix ini meiputi, luas pasar secara geografis, konsentrasi pasar, macam-macam pembeli.

[57] Ibid,..... hlm. 259
[58] Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern,* ..... hlm. 355-358

c. Jenis produk, faktor lain yang turut mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri.

d. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang, strategi yang akan diambil untuk mempromosikan barang dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang tersebut, yaitu tahap perkenalan, tahap pertumbuhan, tahap kemunduran/tahap penurunan.

5. Sumber Daya Manusia *(People)*

Kemampuan karyawan dalam meyakinkan nasabah, memberikan respon yang cepat terhadap kebutuhan nasabah, kesopanan, penampilan dan berbagai aspek lainnya yang mendukung layanan yang diberikan karyawan bank memiliki peran penting dalam mempengaruhi pengambilan keputusan dan perilaku nasabah.[59] Selain itu dalam Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A, yang dimaksud *people* disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri.[60]

6. Bukti Fisik *(Physical evidence)*

Menurut Assael dalam Sukotjo dan Sumanto Radix A lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana klinik yang merupakan tempat beroperasinya jasa layanan perawatan dan kecantikan

---

[59] Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global*, (Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP,2017) hlm. 86

[60] Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A, *Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place,Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya*, (Surabaya : jurnal Universitas 17 Agustus 1945, 2010) hlm. 219

kulit. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, pelatakan dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek stimuli.[61]

Bank yang bisnis utamanya kepercayaan dan keamanan, dari sisi fisiknya perlu didesain sedemikian rupa sehingga mendukung terbentuknya keyakinan nasabah bahwa bank yang dikunjunginya adalah bank yang terpecaya dan aman. Semakin lengkap fasilitas fisik yang disediakan dan semakin megah dan baik kantor bank, semakin percaya nasabah terhadap bank tersebut.[62]

7. Proses *(Proces)*

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang.[63] Produk perbankan seperti halnya jasa lainnya mempunyai sifat tidak terwujud dan proses produksinya dilakukan secara bersamaan dengan waktu nasabah memanfaatkan jasa tersebut. Karakteristik jasa seperti ini menuntut kesederhanaan, kemudahan, dan kenyamanan dalam proses.[64]

---

[61] Ibid,
[62] Ibid,.... hlm 85
[63] Ibid, hlm. 220
[64] Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global*,.....hlm. 85-86

C. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut F. Engel et al dalam Anwar Prabu Mancanegara perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menetukan tindakan-tindakan tersebut.[65]

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Pandji Anoraga perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan melalui pencarian, pembelian,penggunaan, pengevaluasian, dan penentuan produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka.[66]

Menurut Gerald Zaltman dan Melanie Wallendorf dalam Sopiah perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan suatu produk atau lainnya sebagai bagian dari suatu akibat pengalamannya dengan produk, pelayanan, serta sumber lainnya.[67]

Menurut Loudon dan Della Bitta dalam Rama Kertamukti perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu-individu yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai,

---

[65] Anwar Prabu Mancanegara, *Perilaku Konsumen,*..... hlm. 3
[66]Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*.....,hlm. 223
[67]Sopiah, Etta Mamang, *Salesmanship (kepenjualan),*..... hlm. 246-247

mendapatkan, menggunakan, atau mengabaikan barang-barang dan jasa-jasa.[68]

Dapat disimpulkan bahwa pengertian perilaku konsumen adalah segala kegitan yang dilakukan oleh individu maupun organisasi dalam keputusan pembelian ataupun penggunaan barang-barang untuk dikonsumsi dan dapat memberikan kepuasan tersendiri.

2. Konsumsi dalam Islam

Islam mengatur segenap perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian pula dalam masalah konsumsi, Islam mengatur bagaimans manusia bisa melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya. Islam telah mengatur jalan hidup manusia lewat Al-Qur'an dan al-Haditis, supaya manusia dijauhkan dari sifat hina karena perilaku konsumsinya. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan Allah dan Rasulullah SAW akan menjamin kehidupan manusia yang lebih sejahtera. Seorang muslim dalam berkonsumsi didasarkan atas beberapa pertimbangan antara lain:[69]

a. Manusia tidak kuasa sepenuhnya mengatur detail permasalahan ekonomi masyarakat dan negara. Terselanggaranya keberlangsungan hidup manusia diatur oleh Allah.
b. Dalam konsep Islam kebutuhan yang membentuk pola konsumsi seorang muslim. Dimana, batas-batas fisik merefleksikan pola yang digunakan

---

[68] Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*, (Jakarta : PT RAJA GRAFINDO PERSADA, 2015) hlm. 34

[69]Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, (Yogyakarta : EKONISIA,2007) hlm.167-168

seorang muslim untuk melakuka aktivitas konsumsi, bukan dikarenakan pengaruh preferensi semata. Keadaan ini akan menghindari pola hidup yang berlebih-lebihan, sehingga stabilitas ekonomi dapat terjaga konsistensinya dalam jangka panjang.

c. Dalam berkonsumsi seorang muslim harus menyadari bahwa ia menjadi bagian dari masyarakat. Maka dalam berkonsumsi dituntut untuk saling menghargai dan menghormati keberadaan sesamanya.

Seorang ulama besar, Imam Al-Ghazali yang lahir pada tahun 450/1058, telah memberikan sumbangan besar dalam pengembangan dan pemikiran dalam dunia Islam. Salah satunya adalah fungsi kesejahteraan sosial Islam begitu juga tentang pandangannya tentang aktivitas ekonomi secara umm. Menurut Al-Ghazali, kesejahteraan (maslahah) dari suatu masyarakat tergantun kepada pencarian dan pemeliharaan lima tujuan dasar: (1) agama *(al-dien),* (2) hidup atau jiwa *(nafs),* (3) keluarga atau keturunan *(nasl),* (4) harta atau kekayaan *(maal),* (5) intelek atau akal *(aql).* Ia menitikberatkan bahwa sesuai tuntunan wahyu, "kebaikan dunia ini dan akhirat *(maslahat al-din wa al-dunya)* merupakan tujuan utamanya.[70]

[70] Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islam,* (Jakarta: Rajawali Pers,2015) hlm 87-88

3. Dasar Hukum Konsumsi

Prinsip konsumsi antara lain:

a. Halal.

يَعْلَمُهَا كَثِيرٌ مِنْ النَّاسِ فَمَنْ اتَّقَى الْمُشَبَّهَاتِ اسْتَبْرَأَ لِدِينِهِ وَعِرْضِهِ وَمَنْ وَقَعَ فِى
رَسُولَ اللهِ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ الْحَلاَلُ بَيِّنٌ وَالْحَرَامُ بَيِّنٌ وَبَيْنَهُمَا مَشَبَّهَاتٌ لاَ
الشُّبُهَاتِ كَرَاعٍ يَرْعَى حَوْلَ الْحِمَى يُوشِكُ أَنْ يُوَاقِعَهُ أَلاَ وَإِنَّ لِكُلِّ مَلِكٍ حِمًى أَلاَ
إِنَّ حِمَى اللهِ فِى أَرْضِهِ مَحَارِمُهُ أَلاَ وَإِنَّ فِي الْجَسَدِ مُضْغَةً إِذَا صَلَحَتْ صَلَحَ الْجَسَدُ
كُلُّهُ وَإِذَا فَسَدَتْ فَسَدَ الْجَسَدُ كُلُّهُ أَلاَ وَهِيَ الْقَلْب

Artinya*:"Nabi SAW bersabda: "Halal itu jelas,haram juga jelas,di antara keduanya adalah subhat,tidak banyak manusia yang mengetahui. Barang siapa menjaga diri dari subhat, maka ia telah bebas untuk agama dan harga dirinya,barang siapa yang terjerumus dalam subhat maka ia diibaratkan pengembala disekitar tanah yang di larang yang dihawatirkan terjerumus. Ingatlah sesungguhnya setiap pemimpin punya bumi larangan. Larangan Allah adalah hal yang di haramkan oleh Allah, ingatlah bahwa sesungguhnya dalam jasad terdapat segumpal daging jika baik maka baiklah seluruhnya, jika jelek maka jeleklah seluruh tubuhnya, ingatlah daging itu adalah hati.*[71]

Selain itu hadits ini sesuai dengan firman Allah, bahwa dilarang mengkonsumsi barang yang bathil dan dengan cara yang batil pula, yaitu QS. Al-Baqarah, 2:188 yang berbunyi:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ
وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: *Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan*

[71]Ilfi Nur Diana, *Hadits-Hadits Ekonomi*, (Malang: UIN MALIKI PRESS,2012) hlm. 53-54

sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui.[72]

b. Baik/bergizi

رَسُولَ اللهِ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّ اللهَ طَيِّبٌ لاَ يَقْبَلُ إِلاَّ طَيِّبًا وَإِنَّ اللهَ أَمَرَ الْمُؤْمِنِيْنَ بِمَا أَمَرَ بِهِ الْمُرْسَلِينَ فَقَالَ يَا أَيُّهَا الرُّسُلُ كُلُوا مِنْ الطَّيِّبَاتِ وَاعْمَلُوا صَالِحًا إِنِّي بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ وَقَالَ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمنُوا كُلُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَا كُمْ ثُمَّ ذَكَرَالرَّجُلَ يُطِيلُ السَّفَرَ أَشْعَثَ أَغْبَرَ يَمُدُّ يَدَيْهِ إِلَى السَّمَاءِ يَا رَبِّ يَا رَبِّ وَمَطْعَمُهُ حَرَامٌ وَمَشْرَبُهُ حَرَامٌ وَمَلْبَسُهُ حَرَامٌ وَغُذِيَ بِالْحَرَامِ فَأَنَّى يُسْتَجَابُ لِذَلِكَ

Artinya:*Nabi SAW bersabda: "wahai manusia! Sesungguhnya Allah itu baik, tidak menerima sesuatu kecuali yang baik. Ia memerintahkan pada orang-orang yang beriman apa yang di perintahkan pada para utusan."Kemudian baca ayat "Wahai para utusan, makanlah dari yang baik dan beramAllah yang baik, karena sesungguhnya kami mengetehui apa yang kalian kerjakan." Baca ayat lagi "makanlah sesuatu yang baik dari apa yang kami rezekikan padamu."Kemudian nabi menuturkan ada seorang laki-laki yang bepergian jauh,rambutnya acak-acakan dan kotor. Dia menengadahkan kedua tangannya ke atas seraya berdoa: 'wahai tuhanku, wahai tuhanku' sedang yang di makan dan yang di minum serta yang di pakai adalah berasal dari yang haram, mana mungkin doanya diterima.*[73]

c. Makan dan Minum Secukupnya

رَسُولَ اللهِ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ مَا مَلَأَ آدَمِيٌّ وِعَاءً شَرًّا مِنْ بَطْنٍ حَسْبُ الْآدَمِّي لُقَيْمَاتٌ يُقِمْنَصُلْبَهُ فَإِنْ غَلَبَتْ الْآدَمِيِّ نَفْسُهُ فَثُلُثٌ لِلطَّعَامِ وَثُلُثٌ لِلشَّرَابِ وَثُلُثٌ لِلنَّفَسِ

Artinya:*Rasulullah SAW bersabda:" Anak Adam tidak mengisi penuh suatu wadah yang lebih jelek dari perut,cukuplah bagi mereka itu beberapa*

---

[72]Yayasan Penyelenggara Penterjemah Al-Qur'an, *Mushaf & Terjemah Sirah Fatimah*, (Jakarta : Pustaka Alfatih) hlm. 29

[73]Ilfi Nur Diana, *Hadits-Hadits Ekonomi*, ...hlm. 54-55

suap makan yang dapat menegakan punggungnya, apabila kuat keinginannya maka jadikanlah sepertiga untuk makan, sepertiga untuk minum, sepertiga untuk dirinya atau udara.[74]

4. Tipe-tipe konsumen

Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, Ernerst Kretschmer mengkategorikan tiga tipe konsumen, yaitu tipe piknis, tipe leptosom, dan tipe atletis.[75]

a. Konsumen tipe piknis

Konsumen tipe ini menunjukkan tipe badan bulat, anggota badan pada umumnya agak pendek, dan wajahnya bulat lebar. Karakter tipe piknis ada yang menunjukkan sifat ramah dan suka bicara, tenang dan suka humor, ada pula yang sifatnya pendiam,baik hati, serta bersifat praktis energik. Adapun cara menghadapi atau melayani tipe piknis antara lain:

1) Perhatikan suasana hatinya, dan usahakan untuk berbincang-bincang jika kelihatan ia menghendakinya.
2) Lakukan percakapan yang menarik, ramah dan sedikit humor.
3) Jangan mengadakan debat kusir karena pada umumnya mereka mempunyai kemampuan “bersilat lidah”.
4) Untuk tipe piknis yang pendiam, sebaiknya beri perhatian dengan cara mengucapkan, misalnya “ada yang perlu dibantu Pak, Bu, Om Tante?”
5) Jika menunjukkan perilaku tertentu yang kurang pantas didengar, janganlah dipersonalkan karena mereka suka guyon atau humor.

[74]Ibid.
[75] Anwar Prabu Mancanegara, *Perilaku Konsumen*.....hlm. 55-56

b. Konsumen tipe leptososm

Tipe ini menunjukkan bentuk tuuh agak kecil dan lemah, bahu tampak kecil, leher dan anggota badan menunjukkan kesan kurus panjang. Karakter tipe leptosom ada yang menunjukkan orang angkuh, orang idealis. Adapun cara menghadapi atau melayani tipe ini antara lain:

1) Hormatilah mereka seperti seorang raja yang harus dilayanai.
2) Bersikaplah sabar, hormat, bijaksana, dan menu4ut pe4intahnya.
3) Jangan menegur mereka dengan cara kurang enak tapi sapalah mereka dengan sikap hormat, tunduk kepada mereka.

c. Konsumen tipe atletis

Tipe ini menunjukkan bentuk badan kokoh, pundak tampak lebar, dan panggul berisi. Anggota badanyya cukup panjang, badan berotot dan kekar. Wajahnya bulat telur lonjong. Karakternya menunjukkan sikap banyak gerak, tetapi penampilannya kalem, jarang humor, dan mempunyai sifat lekas percaya dan kaku. Adapun cara mengahdapi atau melayani tipe ini antara lain:

1) Hindarilah berdiskusi atau berdebat kusir.
2) Berilah kesan seakan-akan mereka adalah orang yang pandai.
3) Bersabarlah dan jangan menunjukkan sikap terburu-buru kepada mereka.
4) Sebaiknya, jika ada pertanyaan yang mereka kemukakan, hendaknya dijawab dengan penjelasan sistematis dan kalau memungkinkan,

dengan alat peragaan. Karena mereka pada umumnya tidak cepat percaya.

5) Hindarkanlah sikap mengecewakan meerka, terutama jika mereka tidak membeli barang.

Selain itu menurut Alma dalam Sopiah ada delapan tipe konsumen antara lain sebagai berikut:[76]

a. *The Decided Customer*

The Decided Customer adalh tipe konsumen yang telah mengetahui apa yang diinginkan dan penjual harus cepat mengambil barangnya. Untuk menhadapi konsumen semcam ini, misalnya dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan dan memberikan keterangan padanya harus bersifat khusus dan tidak perlu memberikan keterangan bersifat khusus.

b. *The Know It All Customer*

The Know It All Customer adalah tipe konsuemn yang seolah-olah mengetahui segalanya tentang produk, kemudian bercerita kepada penjual, walaupun apa yang diceritakannya itu tidak selalu benar, tetapi penjual tidak usah membantahnya. Untuk menghadapi konsumen semacam ini, misalnya penjual dapat memberikan keterangan yang tepat secara bijaksana dengan menempuh cara yang tidak langsung dan bisa mempengaruhi sikap konsumen itu.

[76] Sopiah, Etta Mamang, *Salesmanship (kepenjualan)*,.....hlm. 263-264

c. *The Deliberate Customer*

The Deliberate Customer adalah tipe konsumen yang menhendaki fakta-fakta, kadang-kadang diberikan nasihat tentang konstruksi dan cara-cara penggunaan barang yang akan dibelinya. Tipe konsumen ini memerlukan waktu lama untuk mempertimbangkan setiap pembeliannya.

d. *The Undecided Customer*

The Undecided Customer adalah tipe konsumen yang sukar untuk mengambil kesimpulan. Biasanya, ia sukar dalam menentukan ukuran dan warna dari barang yang akan dibelina. Untuk menghadapi tipe konsumen seperti ini adalah dengan mencoba menentukan apa sebenarnya yang dibutuhkan konsumen itu. Penjual harus berusaha mengarahkan perhatian dan membantu konsumen tersebut dalam mengambil keputusan.

e. *The Talkaktive Customer*

The Talkaktive Customer adalah tipe konsuemn yang tidak pasti, biasanya ia senang mengobrol, tetapi tidak mengarah pada pembelian.untuk menghadapinyajika pada saat itu banyak konsumen lain, penjual bisa melayani obrolan dan mengarahkan pembicaraan sedikit demi sedikit ke arah pembelian.

f. *The Silent Timid Customer*

The Silent Timid Customer adalah tipe konsumen yang grogi. Biasanya, konsumen merasa canggung di dalam toko dan mearsa takut jika kekurangan pengetahuannya tentang suatu barang akan menjad nyata ketika konsumen bertanya-tanya. Untuk menhadapi konsumen seperti ini, penjual

harus pandai melayani konsumen, jangan menunjukkan kesan bahwa konsumen ini tidak mengetahui apa-apa tentang suatu barang.

g. *The Decided But Mistaken Customer*

The Decided But Mistaken Customer adalah tipe konsmen terencana denagn pasti, biasanya ia mendatangi toko dengan suau keputusan dalam pikirannya untuk membeli suatu barang tertentu, tetapi menurut penjual pilihannya itu tidak sesuai dnegan maksud penggunaanya. Untuk mengahadapi konsumen semcam ono, tidak perlu debat dengannya, tapi cukup menyarankan penggunaan dan manfaat dai barang tersebut dan barang yang seharusnya dibeli.

h. *The I Get Discount Customer*

The I Get Discount Customer dalah tipe konsumen yang selalu menghendaki potongan harga dari barang yang dibeli. Untuk menghadapinya cukup dengan menginformasikan bulan-bulan tertentu yang diskonnya.

5. Kepuasan konsumen dan Loyalitas pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kesan terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapan produk tersebut. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi/kesan atas kinerja dan harapan. Jika berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memnuhi harapan pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Banyak perusahaan yang memfokuskan pada kepuasan tertinggi karena para pelanggan yang kepuasannya kurang maksimal mudah untuk

berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Mereka yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan sekedar karena kesukaan atau preferensi nasional.[77]

Strategi terpusat pada kebutuhan konsumen dan sumber lain kepuasan konsumen. Fokus pada konsumen yang kuat dan level kepuasan konsumen yang lebih tinggi akan membawa pada level tinggi kepuasan konsumen. Menjaga konsumen yang baik adalah prioritas utama manajer berbasis pasar. Bisnis berabasis pasar menggunakan variasi *marketing performance metric* untuk mengukur penampilan kemajuannya. Dan metrik penampilan yang penting adalah kepuasan pelanggan.

Penelitian terhadap kesetiaan pelanggan pada saat ini masih ditunjukan untuk produk dan merek, sedangkan untuk penelitian terhadap kesetiaaan pelanggan pada organisasi jasa masih kurang, hal ini dikemukakan Gemler. Kesetiaan konsumen telah difokuskan khususnya pada produk yang sempurna atau kesetiaan pada nama produk atau brand, sementara kesetiaan pada pengaturan pelayanaan tetap masih belum diketahui. Hal lain yang perlu diperhatikan oleh perusahaan yang ingin mendapatkan pelanggan yang loyal, yakni bahwa “loyalitas pelanggan merupakan sebuah proses berkesinambungan dan melalui beberapa tahapan”.

Proses ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahap dan memenuhi

[77] Ihzan Fauzi, Marketing for Teen Cara Mudah Belajar Pemasaran, (Surakarta: PT Era Intermedia,2008) hlm.32

kebutuhan dalam setiap tahapan tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan loyal. Dimana loyaltas pelanggan lebih mengarah pada perilaku yang ditunjukkan dengan "pembelian rutin berdasarkan kepada unit pengambilan keputusan". Griffin menyatakan kriteria konsumen yang loyal adalah (1) *Repeat purchase* (pembelian ulang); (2) *Retention*, dimana pelanggan tersebut hanya membeli produk dari perusahaan tersebut; (3) *Related sales of service*, dimana pelanggan menginginkan untuk memanfaatkan produk yang sama di masa yang akan datang; (4) *Referrals or refers to others*, dimana pelanggan menyarankan kepada orang lain untuk mengkonsumsi produk.[78]

6. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain adalah:

a. Faktor kebudayaan, budaya, subbudaya, dan kelas sosial sangat utama bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar karena budaya terdiri dari subbudaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi.
b. Faktor sosial, tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peranan, dan status.[79]
c. Faktor pribadi, dalam faktor pribadi terdapat faktor-faktor pribadi seperti, usia dan siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, pribadi dan konsep diri.

[78] Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*,.....hlm.33-42
[79] Sopiah, Etta Mamang, *Salesmanship (kepenjualan)*,.....hlm. 259-260

d. Faktor psikologis, pada faktor psikologis ini yang mempengaruhi adalah motivasi dan persepsi.[80]

e. Faktor lingkungan, meliputi faktor ekonomi sekarang dan masa depan, kebijakan pemerintah, perkembangan teknologi, keadaan politik, perbankan, dan tingkat persaingan industri.

f. Faktor organisasi yang mempengaruhi pembeli barang-barang industri adalah tujuan, kebijakan, prosedur, dan struktur organisasi serta sistem yang terdapat dalam organisasinya.

g. Faktor antar pribadi yang mempengaruhi pembeli barang-barang industri terdiri dari perbedaan status, kewenangan, pertentangan, dan persesuaian.[81]

h. Faktor pengalaman, pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertingkah laku. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya di masa lalu atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang dapat memperoleh pengalaman.[82]

D. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Rosvita Dua Lembang,[83]yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro)bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor

---

[80] Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*,.....hlm. 52-60

[81] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*,.....hlm. 138

[82] Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*,..... hlm. 111

[83] Rovita Dua Lembang, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro)*, (Semarang, Sripsi mahasiswa Universitas Diponegoro, 2010)

kualitas produksi, harga, promosi, dan cuaca terhadap keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan merek Teh Botol Sosro. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling yaitu accidental sampling. Dan pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner, metode analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan software SPSS. Hasil penelitian ini adalah variabel kualitas produk, harga, promosi dan cuaca berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, harga, promosi dan cuaca.

Bedanya penelitian diatas dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang bauran pemasaran. Bedanya dengan penelitian ini adalah metode penelitian yang digunakan, selain itu penelitian ini membahas tentang minat beli ulang konsumen dan bauran pemasaran 7P. Sedangkan pada penelitian diatas meneliti tentang keputusan pembelian dan bauran pemasaran 4P saja.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Pungky Erawati,[84] yang berjudul Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Sehat Bakso Atom,bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristi konsumen produk BSBA yang melakukan keputusan pembelian dan menganalisis pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan. Metode yang digunakan yaitu nonprobability sampling yang pengumpulan data menggunakan instrumen kuesioner dan pengolahan data

[84] Pungky Erawati, *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Sehat Bakso Atom,* (Jakarta : mahasiswa UIN Sarif Hidayatullah, 2015)

menggunakan SPSS. Hasil penelitian bauran pemasaran secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian BSBA. Perbedaan dengan penelitian ini adalah metode penelitian, instrumen penelitian dan juga tempat penelitian berbeda. Pada penelitian diatas menggunakan metode kuantitatif dengan menyebar kuesioner dan diolah dengan SPSS sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif.

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Makhrus,[85]yang berjudul Ekspektasi Pelanggandan Apliaksi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Toko Moderen dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Intervening (Studi Kasus pada Hipermarket Carrefour Lebak Bulus), bertujuan untuk melihat pengaruh langsung antara ekspektasi pelanggan, aplikasi bauran pemasaran eceran, terhadap loyalitas pelanggan toko moderen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitaif dengan uji regresi linier berganda, dengan menyebar angket. Hasil penelitian yaitu terdapat pengaruh langsung secara negatif antara ekspektasi pelanggan terhadap loyalitas toko moderen, sedangkan aplikasi bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang lebih dominan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Selain itu kepuasan pelanggan merupakan intervening positif antara ekspektasi pelanggan dan apliaksi bauran pemasaran terhadap loyalitas toko moderen carrefour Lebak Bulus.

Perberbedaan penelitian diatas dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang aplikasi bauran pemasaran namun pada penelitian diatas meneliti tentang ekspektasi pelanggan juga.penelitian ini hanya

[85] Makhrus, *Ekspektasi Pelanggandan Apliaksi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Toko Moderen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening (Studi Kasus Pada Hipermarket Carrefour Lebak Bulus)*, (Jakarta : Skripsi Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah,2010)

membahas tentang inat beli ulang konsumen. Metode yang digunakan juga berbeda. Dalam penlitian ini menggunakan metode kualitatif sedangkan penelitian diatas menggunakan metode kuantitatif regresi. Selain itu tempat penelitian juga berbeda.

Penelitian selanjutnya jurnal yang dilakukan oleh Valdy Ronald Wowor[86] dengan judul Bauran Pemasaran Jasa, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Toyota Avanza Veloz PT. Hasjrat Abadi Manado, bertujuan untuk mengetahui pengaruh veriabel marketing mix seperti: produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bentuk fisik, pengaruhnya baik secara bersama maupun parsial terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan produk Toyota Avanza Veloz di Manado. Metode penelitian adalah asosiatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian mobil Toyota Avanza Veloz selama periode tahun 2012 sebanyak 398. Sampel yang digunakan 100 responden, dengan teknik pengambilan sampel yaitu simple random sampling. Hasil analisis secara bersama bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan secara parsial, harga, promosi, dan orang (people), tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang bauran pemasaran 7P, perbedaan dengan penelitian ini yaitu metode penlitian yang digunakan serta tempat penelitian.

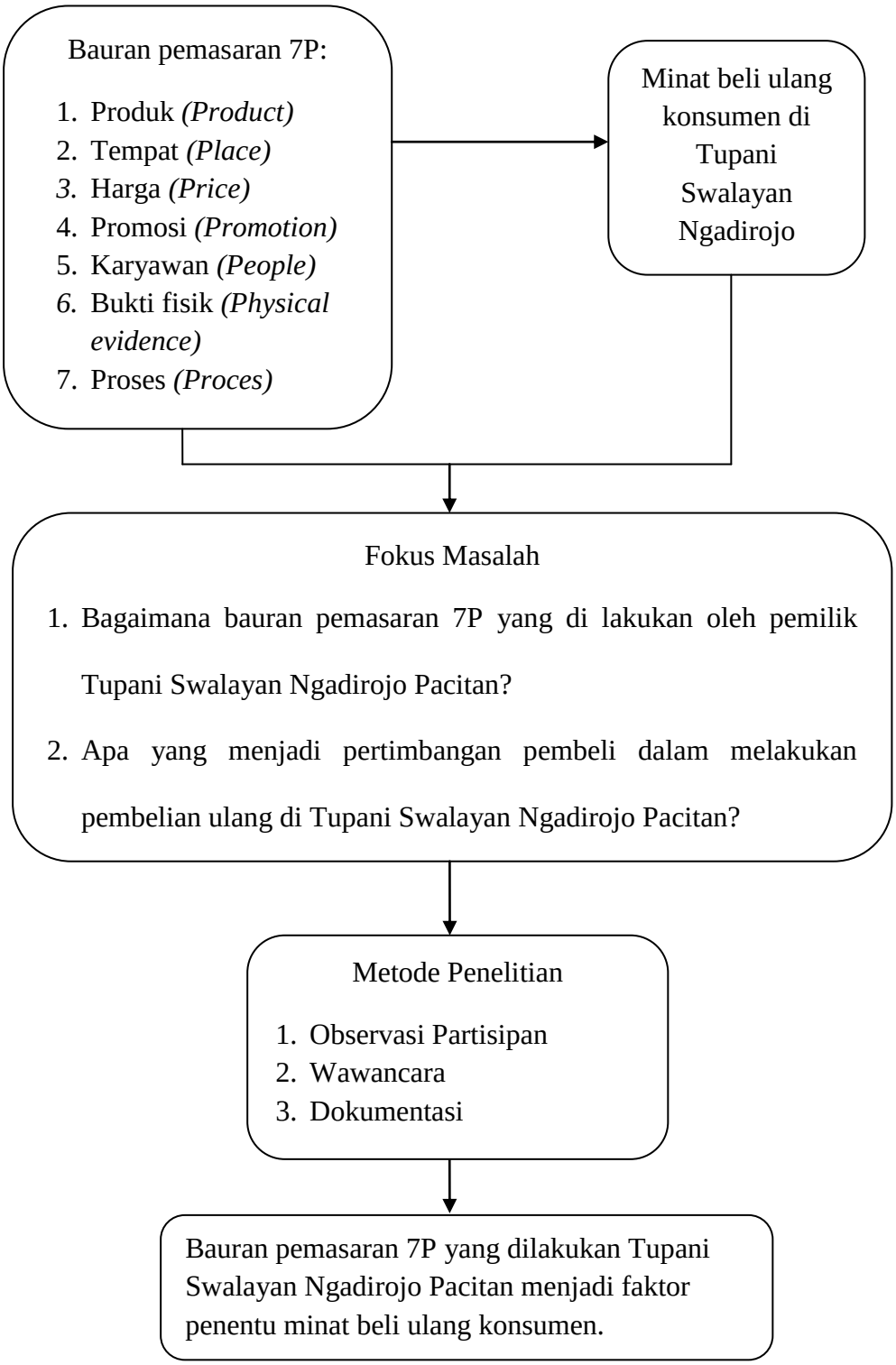
---

[86] Valdy Ronald Wowor, *Bauran Pemasaran Jasa, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Toyota Avanza Veloz PT. Hasjrat Abadi Manado,* (Manado : Universitas Sam Ratulangi, 2013)

Penelitian selanjutnya jurnal yang dilakukan oleh Christian A.D Selang[87] dengan judul Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado, tujuan penelitian ini untuk mengetahui (1) Pengaruh produk, harga, tempat dan promosi secara bersama terhadap loyalitas konsumen, (2) Pengaruh produk terhadap loyalitas konsumen. (3) Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen. (4) Pengaruh tempat terhadap loyalitas konsumen. (5) Pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen. Metode pengambilan sampel yang digunakan berdasarkan teknik non probability yaitu purposive Sampling, dimana sampel dipilih secara sengaja dan metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial produk, harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan promosi, tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara Simultan produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang bauran pemasaran dan loyalitas konsumen, perbedaan dengan penelitian ini adalah metode yang digunakan serta variabel yang digunakan. Kalau penelitian ini menggunakan bauran pemasaran 7P sedangkan penelitian terdahulu hanya menggunakan 5P saja.

---

[87] Christian A.D Selang, *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*, (Manado : Universitas Sam Ratulangi, 2013)

E. Kerangka Konseptual