

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Staregi Bauran Pemasaran/ Marketing Mix (4P)

Pemasaran adalah kegiatan utama dari sebuah perusahaan dalam memperkenalkan dan mengkomunikasikan produk dan jasanya kepada konsumen guna mencapai suatu tujuan. Menurut para ahli pemasaran diuraikan sebagai berikut:

1. Philip Kotler dan Gary Amstrong mendefinikan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok untuk mendapatkanapa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaranproduk dan nilai.⁸
2. Stanton dalam Manajemen Pemasaran Modern, pemasaran adalah keseluruhansistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukanharga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasyang bisa memuaskan kebutuhan pembeli actual dan potensial.⁹
3. Hair Lamb dan Mc Daniel mengungkapkan pemasaran adalah suatu prosesperencanaan dan penjalanan konsep, harga, promosidan sejumlah ide, barang,dan jasa untuk menciptakan

⁸Philip Kotler dan G. Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlanga, 1997. hlm. 3

⁹Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: LaksBang Pressindo, 2010. hlm.1

pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.¹⁰

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang melibatkan kepentingan baik individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada pelanggan dari produsen.

Proses pemasaran dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak selalu berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran juga harus mementingkan dan memikirkan kepuasan dari konsumen itu sendiri. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Disadari atau tidak setiap pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan usahanya telah merencanakan dan menjalankan strategi usaha maupun strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dijalankan sangat bervariasi dari yang paling sederhana sampai dengan yang paling ilmiah, sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman masing-masing pelaku usaha.¹¹ Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan kenyataan perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan

¹⁰Hair Lamb dan Mc Daniel, *Pemasaran (Terjemahan) Bahasa Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, hlm. 6

¹¹Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta, 2012. hlm 12

produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi penjualan, layanan pelanggan, atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasi program-program pemasaran agar program pemasaran itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergik. Setelah perusahaan memutuskan strategi pemasaran secara keseluruhan, perusahaan harus mulai menyiapkan perencanaan bauran pemasaran yang rinci, salah satu konsep utama dalam pemasaran modern.

1. Pengertian *Marketing Mix*

Marketing Mix atau bauran pemasaran merupakan serangkaian dari variable-variabel yang dimiliki oleh perusahaan atau alat-alat pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk melayani segmen pasar sasarnya.¹² Kegiatan-kegiatan tersebut perlu dikombinasi dan dikoordinir agar perusahaan melaksanakan kegiatan seefektif mungkin. Jadi perusahaan tidak hanya memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi harus mengkoordinir berbagai macam elemen dari *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

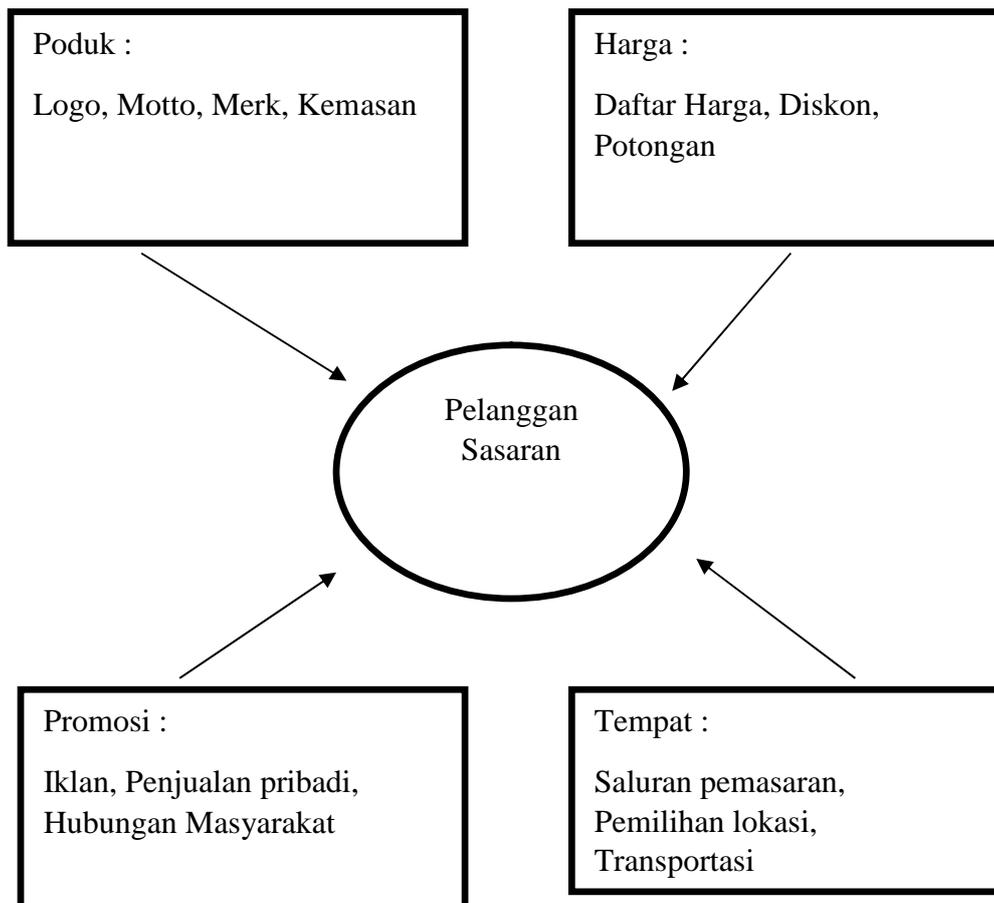
Bauran pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan kenyataan perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

¹² Nirwana, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*. (Malang : Penerbit Dioma, 2004), hlm. 43

Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi penjualan, layanan pelanggan, atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasi program-program pemasaran agar program pemasaran itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergik. Setelah perusahaan

memutuskan strategi pemasaran secara keseluruhan, perusahaan harus mulai menyiapkan perencanaan bauran pemasaran yang rinci, salah satu konsep utama dalam pemasaran modern.

2.1 Skema Bauran Pemasaran



2. Unsur-Unsur dalam Marketing Mix

a. Produk (*Product*)

Yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, property, organisasi, dan gagasan.¹³ Setiap produk yang diluncurkan ke pasar tidak selalu mendapat respon positif, bahkan cenderung mengalami kegagalan. Untuk mengantisipasi agar produk yang diluncurkan berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka peluncuran produk tersebut diperlukan strategi-strategi tertentu.

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Strategi produk yang dilakukan dalam mengembangkan produk sebagai berikut :

1) Penentuan Logo dan Moto

Logo merupakan ciri khas suatu bank sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi, pertimbangan pembuatan logo dan moto adalah memiliki arti (dalam arti positif), menarik perhatian serta mudah diingat.

2) Menciptakan Merek

Sebuah jasa memiliki beraneka ragam sehingga jasa harus memiliki nama, dengan tujuan agar mudah dikenal dan diingat oleh konsumen. Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa

¹³ Philip Kotler, Kevin L.K., *Manajemen Pemasaran*, terj. Benyamin Molan, (Jakarta: PT Indeks, 2008), hal. 99

yang ditawarkan. Penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti mudah diingat oleh calon konsumen, terkesan hebat dan modern, memiliki arti (dalam arti positif) dan menarik perhatian.

3) Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus dari suatu produk tersebut. Karena dengan menciptakan kemasan sebaik dan semenarik mungkin maka akan cepat menarik minat calon konsumen.

4) Keputusan label

Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Masing-masing produk memiliki daur hidup produk atau *product life circle*, maka pelaku bisnis perlu mengembangkan produk baru mengingat tidak selamanya produk ditawarkan laku dipasar.

Jika dilihat dalam perspektif syariah, suatu produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya untuk laku menurunkan kualitas suatu produk. Dan kualitas mutu produk yang akan dipasarkan itu juga harus mendapat persetujuan bersama antara kedua belah pihak, antara penjual dan pembeli produk tersebut.¹⁴

¹⁴Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix dalam Prespektif Syariah*, Jurnal, (Pontianak: IAIN Pontianak, 2014), hlm. 79

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.¹⁵

Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa tersebut. Penentuan harga dimaksudkan untuk mencapai tujuan sebagai berikut :

- 1) Untuk bertahan hidup, dalam hal ini penjual menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk yang ditawarkan dapat laku dipasaran.
- 2) Untuk memaksimalkan harga, tujuan ini diharapkan agar penjualan dapat meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan.
- 3) Untuk memperbesar market share.
- 4) Mutu produk, tujuannya adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi.
- 5) Karena pesaing, penentuan harga dilakukan dengan melihat harga pesaing tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan tidak melebihi harga pesaing.

¹⁵Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: LaksBang Pressindo, 2010), hlm. 241

Penetapan harga dalam perspektif syariah, tidaklah terlalu rumit, dasar penetapan harga tertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya, setelah dikurangi dengan biaya produksi, tidak berpura-pura menawar dengan harga tinggi agar orang lain tertarik membeli dengan harga tersebut, menjual produk sesuai harga dan pesanan konsumen. Oleh sebab itu menentukan harga harus di perhatikan agar harga yang ditetapkan dapat dijangkau oleh konsumen. Harga yang di tetapkan tidak boleh melebihi batas keuntungan karena di dalam islam suatu yang berlebihan itu dianggap riba.

Firman Allah SWT dalam surat Al-Baqarah, 275 yang berbunyi:

زَاحِلًا ٱللَّهُ ٱلْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya:

“Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”.¹⁶

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan calon pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.¹⁷ Promosi juga dapat diartikan sebagai kegiatan perusahaan untuk mengenalkan dan mengkomunikasikan produk pada pasar sasaran. Promosi memiliki kaitan dengan anggota pasar sasaran produk maupun

¹⁶ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al Qur'an dan Terjemahnya*

¹⁷ McCharty, Perreault, *Intisari Pemasaran*, terj. Ir. Agus Maulana MSM, (Jakarta Barat : Binarupa Aksara, 1995), hlm.64

para perantara guna meningkatkan harapan agar rangkaian penjualan yang telah direncanakan berlangsung dengan lancar dan efisien.¹⁸

Bentuk-bentuk promosi yang dapat digunakan oleh pelaku bisnis yaitu :

1) Periklanan

Periklanan adalah suatu alat untuk membuat komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi. Contoh: spanduk, Koran, majalah, radio, televise dan billboard.

2) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah alat jangka pendek yang digunakan untuk merangsang peningkatan permintaan secepatnya. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan jumlah konsumen.

3) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal selling adalah interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Berdasarkan beberapa uraian diatas, dapat di tarik kesimpulan bahwa promosi sangatlah penting dilakukan oleh para pelaku usaha untuk mengenalkan produk mereka ke masyarakat luas. Promosi tersebut dapat dilakakuan dengan memasang iklan diberbagai media, dan promosi secara pribadi ataupun dari orang satu ke orang lainnya.

¹⁸ Edward, Richard, *Dasar-Dasar Marketing Modern*, terj. Drs. M. Manullang, (Yogyakarta: Liberty, 1988), hlm. 167

Promosi dalam perspektif syariah merupakan 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 penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan.

Selain itu dalam promosi harus jujur tidak melakukan sumpah palsu dalam meyakinkan pembeli. Kejujuran dan kebenaran terutama sangat penting bagi seorang pengusaha muslim karena adanya kebutuhan untuk mendapatkan keuntungan dan godaan untuk memperbesar kemampuan produk atau jasa mereka selama puncak penjualan. Allah firman:

مَا تَخَافْنَ مِنْ قَوْمٍ خِيَانَةٌ فَانْبِذْ إِلَيْهِمْ عَلَى سَوَاءٍ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ

الْخَائِنِينَ

Artinya:

“Dan jika kamu khawatir akan (terjadinya) pengkhianatan dari suatu golongan, maka kembalilah perjanjian itu kepada mereka dengan cara yang jujur. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berkhianat.” (QS. Al-Anfal :58)

d. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan lokasi berbagai kegiatan yang dilakukan pelaku usaha untuk membuat produk dan menjual produknya kepada konsumennya.¹⁹ Penentuan tempat yang mudah terjangkau dan terlihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati, dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan.²⁰ Pertimbangan dalam memilih tempat yang perlu diperhatikan :

- 1) Dekat dengan kawasan industry atau pabrik
- 2) Dekat dengan perkantoran
- 3) Dekat dengan pasar
- 4) Dekat dengan perumahan atau masyarakat
- 5) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di sekitar lokasi

Untuk mencapai suatu tujuan dari pemasaran, maka keempat unsur yang terdiri dari *produk*, *price*, *promotion*, dan *place* harus saling mendukung satu sama lain, atau dengan kata lain manajemen harus berusaha agar variabel-variabel *marketing mix* dapat berpadu untuk mencapai tujuan.

Saluran distribusi sebagai mata rantai yang harus dilalui oleh barang-barang dari produsen ke konsumen pada waktu dan jumlah yang tepat, dengan adanya saluran distribusi konsumen bisa mendapatkan barang dengan mudah. Selain itu orang yang pesan langsung datang ke pabrik sehingga bisa melihat langsung barang yang diinginkan.

¹⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, ...* , hlm.82

²⁰ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah, ...*, hlm.62

B. Minat Konsumen

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat memiliki sifat dan karakter khusus sebagai berikut: (1) Minat bersifat pribadi (individual), perbedaan minat seseorang dan orang lain; (2) Minat menimbulkan efek diskriminatif; (3) Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi; dan (4) Minat merupakan yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode.²¹

1. Indikator Minat Beli Konsumen

Menurut Ferdinand minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: (1) Intensitas pencarian informasi mengenai suatu produk; (2) keinginan untuk segera membeli atau memiliki suatu produk; dan (3) preferensi bahwa produk tertentu yang diinginkan, seseorang bersedia mengabaikan pilihan lain.²² Jadi pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat membeli, karena minat membeli merupakan salah satu tahap sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Untuk memahami pembeli adalah menggunakan model rangsangan tanggapan (*stimulus response model*) apa yang didengar oleh telinga, apa yang dilihat oleh mata, dan apa yang dicium oleh hidung itulah yang disebut stimulus.

²¹ Yudrik Jahja, *Psikologi Perkembangan*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hlm 34.

²² Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen...*, hlm. 188.

2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan emosi, seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat. Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya. Pengenalan masalah terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan yang signifikan antara apa yang dimiliki dengan apa yang dibutuhkan. Berdasarkan pengenalannya akan masalah selanjutnya konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang ia inginkan.

Terdapat dua sumber informasi yang digunakan ketika menilai suatu kebutuhan fisik, yaitu persepsi individual dari tampilan fisik dan sumber informasi luar seperti persepsi konsumen lain. Selanjutnya informasi-informasi yang telah diperoleh digabungkan dengan informasi yang telah dimiliki sebelumnya. Semua input berupa informasi tersebut membawa konsumen pada tahap dimana dia mengevaluasi setiap pilihan dan mendapatkan keputusan dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak.

3. Tipe Pembeli/Konsumen

Jhonstone mengemukakan tipe-tipe konsumen sebagai berikut: (1) konsumen pria, konsumen pria sebagai seorang pembeli mempunyai ciri-ciri: mudah terpengaruh bujukan penjual, sering tertipu karena tidak sabar untuk memilih, mempunyai perasaan kurang enak jika memasuki toko tanpa

membeli sesuatu, kurang begitu berminat berbelanja sehingga sering terburu-buru mengambil keputusan membeli, mudah dipengaruhi oleh nasihat yang baik; (2) konsumen wanita, ciri-ciri: tidak mudah terbawa arus atau bujukan penjual, lebih tertarik pada warna dan bentuk, bukan pada kegunaan karena wanita lebih mengedepankan perasaan dari pada pria.

Wanita lebih tertarik pada gejala mode, mementingkan status sosial, menyenangi hal romatic dari pada objektif, mudah meminta pandangan, pendapat, nasihat orang lain, kurang begitu tertarik pada hal teknis dari barang yang akan dibelinya, senang berbelanja; (3) konsumen remaja, mempunyai ciri-cir seperti: amat mudah terpengaruh oleh rayuan penjual, mudah terbujuk iklan, tidak berpikir hemat, kurang realistis, romatic, dan mudah terbujuk; (4) konsumen lanjut usia, sebagai pembeli memiliki ciri-ciri seperti: memiliki pola piker sesuai dengan pengalaman hidupnya, tidak bisa mengikuti perputaran zaman, tidak terburu-buru dalam membeli barang; (5) konsumen pendiam, memiliki ciri-ciri yaitu: adanya rasa malu sehingga tidak mampu mengutarakan pendapat dengan jelas; (6) konsumen suka berbicara; (7) konsumen penggugup; (8) konsumen ragu-ragu, sering sekali orang mengalami kesulitan untuk memutuskan sesuatu; (9) konsumen pembantah, merasa dia paling pandai; (10) konsumen pendatang, kadang-kadang dialami oleh konsumen dari pedesaan yang kurang mengerti dengan hal baru; (11) konsumen sadar, konsumen yang sudah tahu apa yang harus dibelinya; (12)

konsumen curiga, pembeli yang mencari kesalahan pada barang-barang yang ia beli; dan (13) konsumen angkuh.²³

4. Implikasi pada Strategi Pemasaran

Untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, pemasar harus mengetahui jenis proses pemecahan masalah yang digunakan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Pemasar yang menargetkan beberapa segmen pasar sekaligus, masing-masing dengan proses pemecahan masalah yang berbeda, harus mengembangkan multisinerji untuk memengaruhi hasil keputusan yang berbeda. Multistrategi tersebut adalah perilaku pilihan yang rutin, pengambilan keputusan yang terbatas, dan pengambilan keputusan intensif.

- a. Perilaku pilihan yang rutin. Pemasar merek yang telah mapan dan memiliki pangsa pasar yang besar harus terus menerus memelihara merk mereka agar tetap ada dalam benak segmen pasar yang paling menjanjikan. Karena segmen pasar tersebut tidak lagi melakukan banyak upaya pencarian, pemasar pesaing hanya memiliki kesempatan minimal untuk dapat menyisipkan mereka ke dalam set yang dipertimbangkan konsumen pada set pemecahan masalah. Secara umum, semakin otomatis suatu perilaku pilihan, semakin sulit bagi pemasar untuk mempengaruhi pilihan.
- b. Pengambilan keputusan yang terbatas. Sebagian besar keputusan konsumen membutuhkan upaya pemecahan masalah yang terbatas

²³ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 123-126.

karena sebagian besar konsumen telah memiliki sejumlah besar informasi produk yang berasal dari pengalaman masa lalu. Oleh karena itu dasar strategi pemasarannya adalah dengan menyiapkan informasi tambahan agar tersedia bagi konsumen kapanpun dan di manapun mereka membutuhkannya. Iklan untuk meningkatkan kesadaran umat dapat membantu membawa suatu merk ke dalam set yang dibangkitkan dari alternatif pilihan pada awal proses pengambilan keputusan. Hal ini penting karena sebagian besar konsumen cenderung tidak melakukan pencarian alternatif lain secara ekstensif. Pemasar dapat mencoba mendesain suasana tempat kerja yang dapat merangsang pembeli.

- c. Pengambilan keputusan yang ekstensif. Dalam situasi pengambilan keputusan yang ekstensif di mana pengetahuan sangat rendah, konsumen membutuhkan informasi tentang segala sesuatu, termasuk tujuan akhir mana yang penting, alternatif pilihan mana yang relevan, kriteria pilihan mana yang tepat, dan sebagainya. Pemasar harus berusaha membuat informasi yang di butuhkan tersedia dalam format dan pada tingkat yang dapat dipahami dan digunakan dalam proses pemecahan masalah.²⁴

5. Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan oleh individu, organisasi atau kelompok yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam

²⁴Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Andi, 2016), hlm.121

mendapatkan menggunakan barang atau jasa ekonomis yang dapat mempengaruhi lingkungannya.²⁵ Menurut Kotler, perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh:²⁶

a. Faktor Budaya, yang terdiri dari:

- 1) Budaya, merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.
- 2) Sun-budaya, masing-masing budaya memiliki sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri sosialisasi khusus bagi anggotanya.
- 3) Kelas social, adalah pembagian masyarakat yang *relative* homogen dan permanent, yang tersusun secara hierarkis dan anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang sama.

b. Faktor Sosial

- 1) Kelompok acuan, yaitu kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- 2) Keluarga
- 3) Peran dan Status, dimana peran adalah kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan masing-masing peran tersebut menghasilkan status.

²⁵Anwar Prabu Mangkunegara, “*Perilaku Konsumen*”, (Jakarta: PT Refika Aditama, 2002), hlm. 3

²⁶Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa oleh Hendra teguh dkk (Jakarta: Prehallindo, 1997), hlm 121

- c. Faktor Pribadi, yang terdiri dari usia dan tahap siklus hidup; pekerjaan dan lingkungan ekonomi; gaya hidup dan kepribadian dan konsep diri.
- d. Faktor Psikologis, yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap²⁷

Untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.²⁸ Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang terlibat secara langsung dalam pengambilan keputusan untuk mendapatkan dan mempergunakan produk yang diinginkan ataupun produk yang ditawarkan.

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan Keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative yang ditawarkan.²⁹ Seseorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Sebagai contoh seorang konsumen ingin membeli sebuah mobil, ia

²⁷Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prehallindo, 1997) hlm.158

²⁸Prasetyo Agus Nurrahmanto, *Pengaruh Kemudahan Penggunaan Berbelanja, pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli Online Bukalapak.com*, (Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2015), hlm.21

²⁹Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen 'Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran'*, (Bogor: Penenrbit Ghalia Indonesia: 2004), hlm.289

dihadapkan dengan beberapa pilihan alternatif dari berbagai merek mobil, maka konsumen tersebut harus mengambil keputusan merek apa yang akan dibelinya atau ia harus memilih satu dari beberapa merek.

b. Proses Pengambilan Keputusan

Sebelum keputusan pembelian dilakukan, terdapat tahap-tahap yang dilalui konsumen dalam melakukannya. Ada lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, tahapan-tahapan yang dimaksud adalah:

1) Tahap Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui, maka konsumen akan tahu kebutuhan mana yang belum terpenuhi, yang perlu segera dipenuhi, ataupun bisa ditunda pembeliannya.

2) Tahap Pecarian Infoemasi (*Information search*)

Yaitu proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak Informasi.pada tahapini seorang yang tertarik akan suatu produk mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Konsumen terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari banayk informasi mengenai apa yang dibutuhkannya. Sumber informasi dapat diperoleh dari beberapa sumber yaitu :

a) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja)

- b) Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs, web, dan lain-lain)
- c) Sumber public (media masa, organisasi pemberi peringkat)
- d) Sumber pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk).

3) Tahap Evaluasi Alternatif (*Evaluation Alternative*)

Yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Setelah melakukan pencarian informasi, konsumen akan mengolah informasi tersebut dan membuat penilaian akhir. Konsumen mengevaluasi alternatif produk yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu.

4) Tahap Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Dalam tahap evaluasi konsumen akan membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Konsumen juga mungkin membentuk minat untuk membeli produk yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa saja muncul diantara minat beli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah pendapat orang lain mengenai produk dan yang kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan.

5) Tahap Perilaku Konsumen Pasca Pembelian (*Purchase behavior*)

Tahap ini dimana konsumen mengambil keputusan, mengambil tindakan lebih lanjut berdasarkan rasa puas atau tidak puas atas produk yang dibelinya. Tahap ini sangat ditentukan oleh pengalaman yang didapatkan konsumen dalam mengkonsumsi produk yang dibeli. Sebaliknya perasaan yang tidak puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan menyebabkan konsumen kecewa dan memberhentikan pembelian atas produk tersebut.

C. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika

Etika menurut bahasa Yunani kuno "*ethikos*", berarti "timbul dari kebiasaan". Menurut kamus, istilah etika memiliki beragam makna. Salah satu maknanya adalah "prinsip tingkah laku yang mengatur individu dan kelompok". Makna kedua menurut kamus, etika adalah "kajian moralitas", meskipun etika berkaitan dengan moralitas, namun tidak sama persis dengan moralitas. Etika adalah semacam penelaah, baik aktivitas penelaan maupun hasil penelaah itu sendiri, sedangkan moralitas merupakan subjek. Etika merupakan ilmu yang mendalami standar moral perorangan dan standar moral masyarakat. Sedangkan menurut beberapa tokoh sebagai berikut :

- a. Istiyono Wahyu dan Ostaria, adalah cabang utama filsafat yang mempelajari nilai atau kualitas
- b. Rafik Issa Bekum, etika dapat didefinisikan sebagai seperangkat prinsip moral yang membedakan baik dari buruk. Etika suatu bidang ilmu yang

bersifat normatif, karena ia berperan menentukan apa yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan oleh seorang individu.³⁰

Dari penjelasan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa etika adalah suatu hal yang dilakukan secara benar dan baik, tidak melakukan suatu keburukan, melakukan hak kewajiban sesuai dengan moral dan melakukan segala sesuatu dengan penuh tanggung jawab. Sedangkan dalam Islam, etika adalah akhlak seorang muslim dalam melakukan semua kegiatan termasuk dalam bidang bisnis. Oleh karena itu, jika ingin selamat dunia akhirat, kita harus memakai etika dalam keseluruhan aktivitas bisnis kita.

2. Tujuan Bisnis Islam

Bisnis dapat didefinisikan sebagai pertukaran barang, jasa atau uang yang saling menguntungkan atau memberi manfaat. Ada yang mengartikan, bisnis sebagai suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan didistribusi atau penjualan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan. Barang yang dimaksud adalah suatu produk yang secara fisik memiliki wujud, sedangkan jasa adalah aktivitas-aktivitas yang memberi manfaat kepada konsumen atau pelaku bisnis lainnya.

Bisnis dalam islam bertujuan untuk mencapai empat hal utama, yaitu sebagai berikut :

a. Target hasil

Tujuan bisnis tidak selalu untuk mencari profit atau nilai materi, tetapi harus dapat memperoleh dan memberikan manfaat, baik bagi si

³⁰Veitzal Rivai, *Islamic Business And Economic Ethics*, terj. Amiur Nuruddin (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012), hlm.2

pelaku bisnis sendiri maupun pada lingkungan yang lebih luas, seperti terciptanya suasana persaudaraan, kepedulian sosial dan sebagainya. Dengan kata lain, ketika melakukan suatu aktivitas bisnis, maka harus disertai dengan kesadaran hubungannya dengan Allah. Inilah yang dimaksud, bahwa setiap perbuatan muslim adalah ibadah. Amal perbuatannya bersifat materi, sedangkan kesabaran akan hubungannya dengan Allah ketika melakukan bisnis dinamakan ruhnya.

b. Pertumbuhan

Jika profit materi dan benefit non materi telah diraih, maka diupayakan pertumbuhan atau kenaikan akan terus menerus meningkat setiap tahunnya dari profit dan benefit tersebut. Upaya pertumbuhan ini tentu dalam koridor syariat. Misalnya, dalam meningkatkan jumlah produksi, seiring dengan perluasan pasar dan peningkatan inivasi agar bisa menghasilkan produk baru.

c. Keberkahan

Faktor keberkahan atau upaya menggapai ridho Allah, merupakan puncak kebahagiaan hidup muslim. Para pengelola bisnis harus mematok orientasi keberkahan ini menjadi visi bisnisnya, agar senantiasa dalam kegiatan bisnis selalu berada dalam kendali syariat dan diraihnya keridhoan Allah.³¹

Jadi berbisnis merupakan aktivitas yang sangat diajurkan dalam ajaran ialam. Bahkan, Rasulullah saw sendiri telah menyatakan bahwa 9

³¹*Ibid*13

dari 10 pintu rezeki adalah melalui pintu berdagang. Artinya, melalui jalan perdagangan inilah, pintu-pintu rezeki akan dapat dibuka, sehingga karunia Allah telah terpancar daripadanya.

Bisnis Islam memposisikan bisnis sebagai usahamania untuk mencari ridha Allah SWT. Oleh karenanya, bisnis tidak bertujuan jangka pendek, individual dan semata-mata keuntungan yang berdasarkan kalkulasi matematika, tetapi bertujuan jangka pendek sekaligus jangka panjang, yaitu tanggung jawab pribadi dan sosial dihadapan masyarakat, Negara dan Allah SWT. Oleh karena itu, pada prinsipnya pengetahuan akan etika bisnis dalam pandangan Islam mutlak harus dimiliki oleh setiap para pebisnis atau pedagang terutama pebisnis atau pedagang muslim dalam menghadapi persaingan usaha yang sekarang telah memasuki era globalisasi untuk menghindari diri dari berbagai macam tindakan yang dilarang oleh Allah SWT. Sejumlah pedoman umum menuntun kode etik Islam dalam hubungannya dengan kehidupan sehari-hari maupun dalam bisnis. Kaum muslim dituntut untuk bertindak secara Islami dalam bisnis mereka karena Allah SWT akan menjadi saksi dalam setiap transaksi yang mereka lakukan.

Beberapa prinsip bisnis kunci yang harus diikuti kaum muslim diantaranya:

- 1.) Jujur dan berkata benar, kejujuran dan kebiasaan berkata benar adalah kualitas-kualitas yang harus dikembangkan dan dipraktikkan oleh para pengusaha muslim. Kejujuran dan

kebenaran terutama sangat penting bagi seorang pengusaha muslim karena adanya kebutuhan untuk mendapatkan keuntungan dan godaan untuk memperbesar kemampuan produk atau jasa mereka selama puncak penjualan. Allah firman:

وَأِمَّا تَخَافَنَّ مِنْ قَوْمٍ خِيَانَةً فَانْبِذْ إِلَيْهِمْ عَلَى سَوَاءٍ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ
الْخَائِنِينَ

Artinya:

“Dan jika kamu khawatir akan (terjadinya) pengkhianatan dari suatu golongan, maka kembalilah perjanjian itu kepada mereka dengan cara yang jujur. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berkhianat.” (QS. Al-Anfal :58)

- 2.) Menepati janji, dalam hal ini seperti adanya suatu perjanjian kemudian di antara kedua belah pihak seharusnya mnepati janji yang telah di buat.³²

Selain prinsip kunci di atas ada pula lima konsep kunci yang membentuk sistem etika Islam diantaranya:

- 1.) Keesaan, seperti dicerminkan dalam konsep *tawhid*, merupakan dmensi vertikal Islam. Konsep keesaan menggabungkan ke dalam sifat homogen semua aspek yang berbeda-beda dalam kehidupan seorang muslim: ekonomi, politik, agama masyarakat serta menekankan gagasan mengenai konsistensi dan keteraturan.

³²Rafik Issa Beekum, *Etika Bisnis Islami...*, hal.105

- 2.) Keseimbangan, keseimbangan atau '*adl*' menggambarkan dimensi horizontal ajaran Islam, dan berhubungan dengan harmoni segala sesuatu di alam semesta. Hukum dan keteraturan yang kita lihat di alam semesta merefleksikan konsep keseimbangan yang rumit ini.
- 3.) Kehendak bebas, konsep kehendak bebas berkedudukan sejajar dengan konsep kesatuan dan keseimbangan. Berdasarkan konsep kehendak bebas, manusia memiliki kebebasan untuk membuat kontrak dan menepatinya ataupun mengingkarinya. Seorang muslim, yang telah menyerahkan hidupnya pada kehendak Allah SWT, akan menepati semua kontrak yang telah dibuatnya.
- 4.) Tanggung jawab, Kebebasan yang tak terbatas adalah sebuah absurditas, ia mengimplikasikan tidak adanya sikap tanggungjawab atau akuntabilitas. Konsep ini bertalian erat dengan konsep kesatuan, keseimbangan dan kehendak bebas.
- 5.) Kebajikan, kebajikan (*ihsan*) atau kebaikan terhadap orang lain didefinisikan sebagai tindakan yang menguntungkan orang lain lebih dibanding orang yang melakukan tindakan tersebut dan dilakukan tanpa kewajiban apa pun. Kebaikan sangat di dorong di dalam Islam. Jadi dalam bab dua ini membahas terkait teori ataupun pembahasan yang digunakan dalam menganalisis data yang diperoleh untuk penelitian, dalam penerapan manajemen strategis dan penerapan etika bisnis Islam kepada mitra waralaba.

D. Penelitian Terdahulu

Pembahasan mengenai strategi bauran pemasaran telah banyak dilakukan oleh para akademis, dan telah dipublikasikan dalam berbagai karyanya baik dalam bentuk buku maupun jurnal. Karya-karya tersebut dihasilkan oleh para peneliti seperti Ita Nurcholifah, Eriza Yolanda Maldina, Suindrawati, Nimatul Maula, yang mengkaji bauran pemasaran di tinjau dari prespektif etika islam, bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan sebagai aspek pembahasannya.

Dari beberapa karya yang ada, perlu penulis uraikan dalam penelitian ini. Penelitian yang dilakukan oleh Eriza Yolanda Maldina karya yang berjudul *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang bersifat kualitatif deskriptif, yang berupa data-data tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati. Dan menjelaskan strategi pemasaran Islami, Butik Calista telah sesuai menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran Islami dan telah menjalankan konten Islami yang terdiri atas tiga hal pokok pertama, penerapan karakteristik pemasaran Islami; kedua, penerapan etika bisnis Islami; ketiga, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW yaitu : Shiddiq, Amanah, Fathanah, dan Tabligh.

Suindrawati dengan judul *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan*. Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan yang bersifat kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islami, walaupun Toko Jesy Busana Muslim

menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, namun ternyata menerapkan juga strategi pemasaran Islami yang terdiri dari pertama, karakteristik pemasaran Islami; kedua, etika bisnis Islami; ketiga, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Karakteristik pemasaran Islami yang diterapkan Toko Jesy Busana Muslim adalah ketuhanan (tauhid), akhlak, realistis, humanistik. Etika bisnis Islami yang diterapkan Toko Jesy Busana Muslim yaitu produk yang halal dan thoyyib, produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi atau benefit, produk yang bernilai tambah yang tinggi, dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial, produk yang dapat memuaskan masyarakat. Toko Jesy Busana Muslim mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW mulai dari segmentasi dan targeting, positioning, sampai bauran pemasaran (*marketing mix*).

Ni'matul Maula, Dengan *Judul Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Sandal Perspektif Ekonomi Islam*, Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan. Hasil penelitian bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi yang diterapkan oleh produsen Nanang Collection sudah sesuai dengan konsep ekonomi Islam. Produsen menjamin dan bertanggungjawabkan produk sandal yang diproduksinya tersebut berkualitas dan mampu bersaing di pasar sasaran. Upaya yang selalu dilakukan perusahaan yaitu diantaranya menghasilkan produk yang berkualitas, memberikan pelayanan yang terbaik, dan tidak menghalalkan segala cara. Strategi bauran pemasaran yang diterapkan

home industry Nanang Collection mempunyai dampak terhadap volume penjualan produknya.

Dari beberapa penelitian di atas penelitian yang lebih terfokus yaitu penelitian, Ita Nurchilifah dengan judul *Strategi Marketing Mix dalam Syariah*. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif . Karya ini membahas Strategi marketing mix syariah merupakan suatu strategi atau cara dalam menerapkan 4P, yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran pemasaran (tempat) suatu usaha yang di kelola oleh pebisnis. Menguraikan bauran pemasaran yaitu, Produk yang halal dan dibutuhkan oleh masyarakat, keunggulan serta kualitas produk menjadi sesuatu yang penting untuk diperhatikan oleh pebisnis. Harga yang pantas dan harga yang dapat bersaing dengan produk-produk pesaing serta terhindar dari unsur riba. Strategi promosi yang baik, tidak berbohong serta menipu calon pembeli atau pelanggan dan. Tempat atau lokasi usaha usahakan dapat dicapai dengan mudah oleh masyarakat konsumen dan pelanggan.