

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan sistem sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai.¹

Tujuan pemasaran sendiri bukan untuk memperluas penjualan saja, bukan pula hanya untuk mengetahui dan memahami keinginan konsumen, akan tetapi pemasaran idealnya bertujuan untuk menghasilkan seorang konsumen/pelanggan yang siap untuk membeli. Selanjutnya yang dibutuhkan adalah menyiapkan produk/jasa itu sendiri.²

2. Konsep Pemasaran

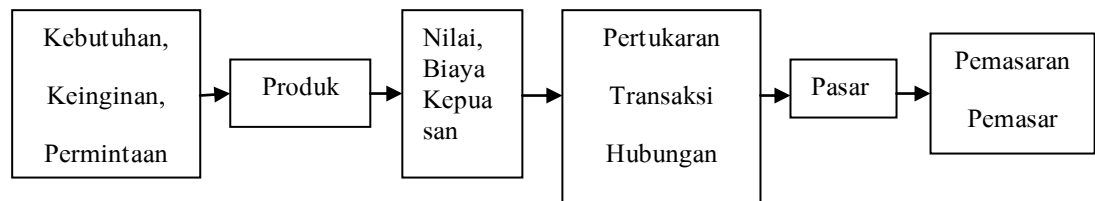
Konsep pemasaran adalah bagaimana perusahaan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam proses pemasaran seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep ini

¹ Darmanto, *Sari Kuliyah Manajemen Pemasaran* (Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011), 1.

² Basu Swasta & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1997), 7.

diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Kegiatan ini meliputi semua bagian yang ada seperti kegiatan personalia, produksi, keuangan, riset dan pengembangan, serta fungsi-fungsi lainnya. Meskipun orientasi pembeli ini dibatasi oleh tujuan laba dan pertumbuhan, tetapi konsep tersebut perlu dilaksanakan karena dapat meningkatkan penjualan.³

Konsep Inti Pemasaran:⁴



Gambar 2.1 Konsep Inti Pemasaran

Keterangan:

- a. Kebutuhan: suatu keinginan/keadaan yang dilandasi oleh rasa tidak memiliki kepuasan dasar.
Contoh: manusia lapar maka butuh makanan.
- b. Keinginan: suatu bentuk kebutuhan manusia yang biasanya dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual. Contoh: orang madiun sarapan nasi pecel.
- c. Permintaan: keinginan yang didukung dengan daya beli.

³ *Ibid.*

⁴ *Ibid.*

- d. Produk: segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.
- e. Nilai bagi pelanggan: perbedaan antara manfaat yang dimiliki pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut.
- f. Kepuasan pelanggan: apabila kinerja produk memenuhi harapan pembeli.
- g. Pertukaran: salah satu cara mendapatkan produk yang diinginkan dari seorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya.
- h. Hubungan pemasaran: proses menciptakan, memelihara, dan meningkatkan hubungan erat yang semakin lama semakin bernilai dengan pelanggan dan pihak-pihak yang berkepentingan. Asumsi yang digunakan adalah binalah hubungan baik maka transaksi yang mendatangkan laba akan menyusul.
- i. Pasar: terdiri dari semua pembeli potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

- j. Pemasaran: kegiatan memperkenalkan, menjual, menginformasikan produk untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.
- k. Pemasar: orang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai untuk itu.

Jadi konsep pemasaran adalah bagaimana tugas pokok perusahaan dalam menentukan kebutuhan dan keinginan pasar kemudian memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga tercapai kepuasan pelanggan. Adapun pada dasarnya Islam menganut prinsip kebebasan terikat, yaitu kebebasan berdasarkan keadilan, norma agama, dan etika. Didalam peraturan Islami terdapat norma agama yang menjadi landasan pokok bagi pasar Islam yang bersih, diantara norma itu adalah:⁵

- 1) Menegakkan larangan barang-barang yang diharamkan
- 2) Bersikap benar, amanah, dan jujur
- 3) Menegakkan keadilan dan mengharamkan bunga
- 4) Menerapkan kasih sayang dan mengharamkan monopoli
- 5) Menegakkan toleransi dan persaudaraan
- 6) Berpegang pada prinsip bahwa perdagangan adalah bekal menuju akhirat.

⁵ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), 173.

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan untuk membentuk karakteristik barang/jasa yang ditawarkan kepada konsumen konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali oleh *Jerome MC. Charthy*. Yang merumuskan menjadi 4 P (*Product, Price, Place, Promotion*).⁶

a. *Product* (Produk)

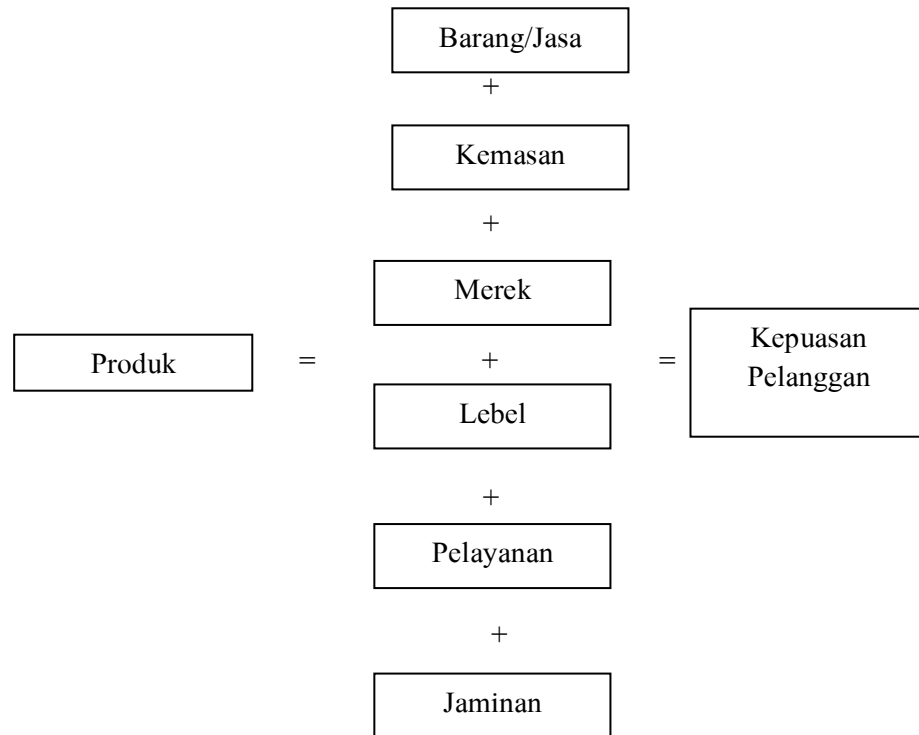
Produk merupakan segala sesuatu barang/jasa yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar untuk memenuhi kebutuhan/keinginan pasar yang bersangkutan,⁷ yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran.⁸ Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan.⁹

⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI OFFSET , 2008), 30.

⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 95.

⁸ Sofjan Assauri, *Managemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), Edisi I, 200.

⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 95.



Gambar 2.2 Konsep Produk Total

1) Barang/jasa

a) Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Produk dapat diklasifikasikan kedalam 2 kelompok utama:¹⁰

(1) Barang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*)

Merupakan barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 98.

(umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun). Contohnya: sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula, garam dan lain-lain.

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

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya: TV, lemari es, mobil, komputer, dan lain-lain.

b) Jasa (*Services*)

Jasa merupakan suatu aktivitas, ide, solusi, kepuasan/manfaat yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya: bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, lembaga pendidikan, dan lain-lain.¹¹

c) Kemasan

Yaitu pengemasan/pembungkusan barang-barang dengan tujuan melindungi barang agar lebih rapi, tidak mudah rusak, dan tetap utuh. Contohnya: TV dibungkus dengan kardus, karton, busa, agar tahan guncangan.

¹¹ *Ibid.*

d) Merek (*Branding*)

Merek merupakan suatu nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas. Pada dasarnya suatu merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas.¹²

e) Label (*Labelling*)

Labelling berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual.¹³ Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan yang di tempelkan pada produk.¹⁴

Pemberian label dapat berfungsi:

- (1) Mengidentifikasi produk atau merek
- (2) Menggolongkan produk
- (3) Menjelaskan beberapa hal mengenai produk
- (4) Dapat digunakan sebagai alat untuk promosi.

¹² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 104.

¹³ *Ibid.*, 107.

¹⁴ Agustina Shinta, *Managemen Pemasaran*, 85.

f) Pelayanan (Services)

Suatu aktifitas yang bersifat membantu ditawarkan pada konsumen.

Contohnya:

- (1) Informasi, misalnya jalan/arah menuju tempat produsen, jadwal/*scedule* penyampaian produk/jasa, harga, intruksi mengenai cara menggunakan produk inti atau layanan pelengkap, peringatan (*warnings*), kondisi penjualan/layanan, pemberitahuan adanya perubahan, dokumentasi, konfirmasi reservasi, rekapitulasi, rekening, tanda terima dan tiket.
- (2) *Konsultasi*, seperti pemberian saran, *auditing*, konseling pribadi, dan *konsultasi* manajemen/teknis.
- (3) Pembayaran, berupa swalayan oleh pelanggan, pelanggan berinteraksi dengan personil perusahaan yang menerima pembayaran, pengurangan otomatis atas rekening nasabah, serta kontrol dan verifikasi.

g) Jaminan

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti

rugi, (uang kembali atau produk ditukar), dan sebagainya. Jaminan tersendiri ada yang bersifat tertulis dan ada pula yang tidak tertulis. Dewasa ini jaminan seringkali dimanfaatkan sebagai aspek promosi, terutama pada produk-produk tahan lama.¹⁵

Diantara produk yang dilarang keras beredar ialah produk yang merusak akidah, etika, dan moral manusia, seperti produk yang berhubungan dengan pornografi dan sadisme, baik dalam opera, film dan musik, juga apa saja yang berhubungan dengan informasi, baik media cetak ataupun media elektronik.

Adapun dalam al-qur'an surat al-Maidah ayat 88:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلالًا طَيِّبًا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ

مُؤْمِنُونَ ﴿٨٨﴾

*“Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”.*¹⁶

Yang dimaksud dengan kata makan dalam ayat ini adalah segala aktifitas manusia. Pemilihan kata makan, disamping karena merupakan kebutuhan pokok manusia, juga karena makanan mendukung aktivitas

¹⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 108.

¹⁶ Departemen Agama RI, *Mushaf Al-qur'an Terjemah*, (Jakarta: Pena Pundi Aksara, 2007), 122.

manusia.¹⁷ Begitu juga menurut Qardhawi sebagaimana dikutip oleh Djakfar mengingatkan bahwa dalam aktifitas produksi perlu memperhatikan sumber daya alam.¹⁸

Sumber Daya Alam (SDA) merupakan nikmat Allah kepada makhluk hidup-Nya. Oleh krena itu manusia wajib mensyukurinya. Diantara bentuk rasa syukur itu adalah melindunginya dari kerusakan, polusi, dan lain-lain yang pada gilirannya akan menimbulkan kehancuran dimuka bumi.¹⁹ Adapun

Al-Qur'an surat al-Baqarah ayat 60:

..... كُلُوا وَاشْرَبُوا مِنْ رِزْقِ اللَّهِ وَلَا تَعَثُوا فِي الْأَرْضِ مَافْسِدِينَ

“..... Makanlah dan minumlah dari rizeki (yang diberikan) Allah, dan janganlah kamu melakukan kejahatan dibumi dengan berbuat kerusakan”.²⁰

b. *Price* (Harga)

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk uang baik rupiah, dollar, ringgit dan lain-lain guna pertukaran/transaksi atau

¹⁷ Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishabah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-qur'an* Volume 3 (Jakarta: Lentera Hati, 2002), 188.

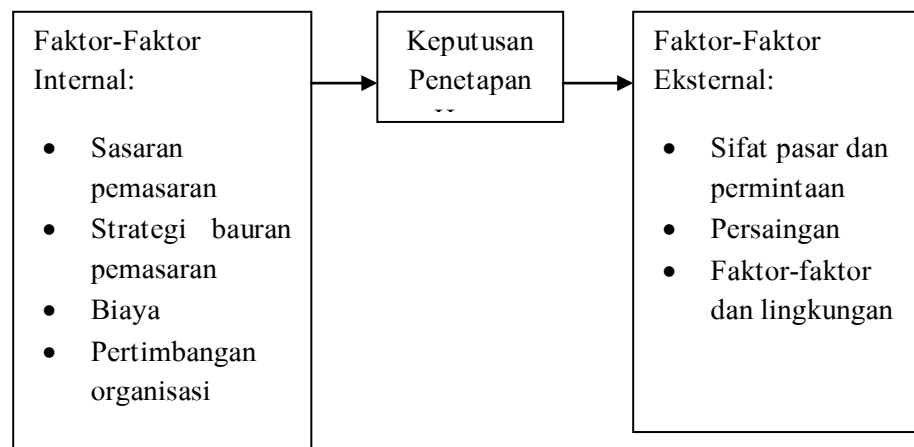
¹⁸ Muhammad Djakfar, *Agama, Etika, dan Ekonomi* (Malang: UIN Malang Press, 2007), 110

¹⁹ *Ibid.*

²⁰ Departemen Agama RI, *Mushaf Al-qur'an Terjemah*, 9.

jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang dipilih perusahaan dengan menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.²¹

Faktor-faktor yang diperhatikan jika menetapkan harga:



Gambar 2.3 Bagan keputusan penetapan harga

Faktor-faktor *internal*:²²

1) Sasaran Pemasaran

(a) Bertahan hidup

Perusahaan menghadapi kelebihan kapasitas, persaingan ketat atau keinginan konsumen berubah. Dalam hal ini,

²¹ Agustina Shinta, *Managemen Pemasaran*, 110

²² Daryanto, *Sari Kuliyah Management Pemasaran* (Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011), 58.

perusahaan akan menetapkan harga rendah dengan harapan permintaan akan naik. Fungsi harga disini adalah untuk menutup biaya variabel dan sedikit biaya tetap.

(b) Memaksimalkan laba saat ini

Perusahaan memperkirakan berapa besar permintaan dan biaya pada beberapa harga yang berbeda dan memilih yang menghasilkan laba, arus kas, dan pengembalian investasi maksimal saat ini.

(c) Kepemimpinan pasar

Perusahaan yakin bahwa menjadi pemimpin pasar akan menikmati biaya terendah dan laba jangka panjang terbesar.

(d) Kepemimpinan mutu produk

Keputusan ini mengharuskan penetapan harga tinggi untuk menutup biaya mutu dari produk yang dihasilkan.

2) Strategi Bauran Pemasaran

Dalam bauran pemasaran harga merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya sehingga keputusan harga harus dikordinasikan dengan rancangan produk, distribusi, dan promosi yang membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif.²³

²³ *Ibid.*

3) Biaya

Biaya terdiri dari biaya tetap dan biaya variabel sehingga manajemen ingin menetapkan harga sekurang-kurangnya menutup biaya produksi total pada tingkat produksi tertentu.²⁴

4) Pertimbangan Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pihak-pihak yang berpengaruh dalam penetapan harga diantaranya adalah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan, dan akuntan.²⁵

Faktor-faktor eksternal:

1) Pasar dan Permintaan

(a) Penetapan harga dalam tipe pasar yang berbeda:

(1) Pasar persaingan sempurna

Pasar dengan banyak pembeli dan penjual yang memperdagangkan komoditi yang seragam sehingga harga tidak dipengaruhi oleh pembeli dan penjual.

²⁴ *Ibid.*

²⁵ Agustina Shinta, *Managemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011),108.

(2) Pasar monopolistik

Pasar dengan banyak pembeli dan penjual yang berdagang dalam kisaran harga-harga tertentu.

(3) Pasar oligopolistik

Pasar dengan beberapa penjual yang amat peka terhadap strategi penetapan harga dan strategi pemasaran penjual lain.

(4) Monopoli

Pasar dimana hanya ada satu penjual.

(5) Persepsi konsumen mengenai harga dan nilai

(6) Menganalisis hubungan harga dan permintaan.

(b) Pesaing

Perusahaan harus memprediksi pengaruh biaya dan harga pesaing, serta kemungkinan reaksi pesaing terhadap perubahan harga perusahaan.

(c) Faktor-faktor Lingkungan

Faktor-faktor ekonomi, pemerintah, dan pertimbangan sosial.²⁶

²⁶ Daryanto, *Sari Kuliyah Management Pemasaran*, 59.

Dalam penentuan harga ataupun bertransaksi dengan sistem syar'i melarang adanya unsur riba dalam menjalankan aktivitas perekonomian, termasuk aktivitas koperasi, menganjurkan menghindari penggunaan instrumen bunga dalam segala jenis transaksi. Koperasi yang menggunakan sistem syariah sangat dibutuhkan oleh umat terutama umat yang beragama Islam. Koperasi syariah ini, menggunakan beragam akad yang tidak bertentangan dengan ajaran Islam, seperti akad bagi hasil (*mudārabah* dan *musyārahah*), akad jual beli (*murābahah*), dan lain-lain.

Adapun firman Allah dalam al-Qur'an surat al-Baqarah ayat 275:²⁷

..... وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا^ط

“.... Dan Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba,”

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ

إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ

إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٧﴾

²⁷ Departemen Agama RI, *Mushaf Al-qur'an Terjemah*, (Jakarta: Pena Pundi Aksara, 2007), 47.

“ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta dengan jalan bathil.” (Q.S. An Nisa:29)

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ ﴿٢٧٨﴾ فَإِن لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ ۗ وَإِن تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ ﴿٢٧٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan tidak sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman. Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangi mu dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya.” (Q.S. Al Baqarah: 278-279).²⁸

Dari ketiga ayat di atas menjelaskan bahwa Allah menghalalkan jual beli, tetapi mengharamkan riba, baik sedikit maupun banyak.

c. *Place* (Tempat)/Saluran Distribusi

Tempat/saluran distribusi adalah jembatan penting antara produsen dan konsumen, tempat perusahaan bermarkas dan melakukan

²⁸ Kenny Listyani, M. Dadi Sutisna dan Saumi Rizqiyanto, “Riba, Maysir dan Ikhtika Konsep dan Pelarangannya dalam Sistem Ekonomi Islam”, dalam <http://www.scribd.com/doc/16823707/>, Di akses (15 April 2013).

operasi atau kegiatannya. Bagi produsen tempat/saluran distribusi memiliki fungsi yang sangat luas, yaitu:²⁹

1. Tempat/saluran distribusi dapat membantu mengumpulkan informasi tentang konsumen
2. Tempat/saluran distribusi dapat membangun dan mengembangkan komunikasi
3. Tempat/saluran distribusi dapat menjalankan peran dalam pemesanan barang/jasa
4. Tempat/saluran distribusi dapat membantu mengatasi sebagian pendanaan terutama bila pihak saluran distribusi perlu membuat persediaan dan masih banyak lagi.

Dengan adanya tempat/saluran distribusi yang luas, nyaman, dan strategis baik secara tempat maupun pelayanan maka apabila konsumen membutuhkan barang/jasa akan dengan mudah bergabung atau mendapatkan barang yang dicari dan mendapat pelayanan yang dibutuhkan secara baik. Karena apabila tempat/saluran distribusinya luas dan strategis maka cukup mudah untuk dijangkau oleh konsumen. Demikian pentingnya fungsi saluran distribusi bagi produsen, maka pengelolaan lembaga saluran distribusi harus dilakukan secara terarah

²⁹ Mulyadi Nitisusastro, *Prilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2012), 201.

dan berkelanjutan dan merupakan bagian tak terpisahkan dalam menyusun strategi pemasaran.

Menurut (Mulyadi 2012) menyatakan bahwa implikasi saluran distribusi terhadap perilaku konsumen adalah ketika konsumen memerlukan suatu produk, maka informasi tentang produk yang dibutuhkan bisa diperoleh dengan mudah, murah, dan menyenangkan. Kondisi ini sejalan dengan perilaku konsumen yakni pencarian informasi (*information search*). Apabila untuk memperoleh informasi saja sudah sulit maka kondisi yang demikian akan memperpanjang waktu dalam memperoleh informasi dan akan berdampak pada pengorbanan. Dengan adanya lembaga saluran distribusi yang berpengalaman dan tersebar luas tentu akan sangat membantu usaha konsumen dalam memperoleh informasi maupun pelayanan lainnya.³⁰

Tempat usaha/lokasi harus lebih baik, sehat, bersih dan nyaman. Harus juga dihindarkan melengkapi tempat usaha itu dengan hal-hal yang diharamkan (misalnya gambar porno, minuman keras, dan sebagainya yang menyimpang) untuk sekedar menarik konsumen/nasabah.³¹

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan suatu aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.³²

³⁰ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, 201-202.

³¹ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Cet. Ke 1 (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 96.

³² Agustina Shinta, *Managemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), 127.

Tujuan diadakan promosi:

1. Menginformasikan yaitu berupa:
 - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk
 - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk baru
 - c) Menyampaikan perubahan harga terhadap pasar
 - d) Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f) Meluruskan kesan yang salah
 - g) Mengurangi kekawatirandan ketakutan pembeli
 - h) Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pasar sasaran, yaitu untuk:
 - a) Membentuk pilihan merek
 - b) Mengalihkan pilihan kemerek tertentu
 - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
3. Mengingatn yang terdiri dari:
 - a) Mengingatn pembeli bahwa produk yang berangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat

- b) Mengingatnkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
- c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
- d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

Secara ringkas promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.³³

Terkait dengan promosi, Islam melarang akan adanya memakan harta dengan cara-cara yang *batil*, misalnya berbohong dalam mempromosikan barang. Setiap orang dinasehatkan berhubungan secara jujur dan tertur serta menahan diri dari hubungan yang tidak jujur.

Sebagaimana dalam al-Qur'an surat an-nisa' ayat 29:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ
 إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ
 إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

³³ Agustina Shinta, *Managemen Pemasaran*, 129-130.

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah maha penyayang kepadamu”³⁴

Selain jujur dalam mempermosikan juga harus berlaku benar, dilandasi keinginan agar orang lain mendapatkan kebaikan dan kebahagiaan sebagaimana menginginkannya dengan cara menjelaskan cacat barang denganya yang dia ketahui dan yang tidak terlihat oleh pembeli.

Firman Allah dalam al-Qur’an surat al-Ahzab ayat 70:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

“Wahai orang-orang yang beriman! Bertaqwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benaar”³⁵

4. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tingkah laku dari konsumen dimana mereka dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan memperbaiki suatu produk dan jasa mereka. Fokus dari perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan

³⁴ Departemen Agama RI, *Mushaf Al-qur’an Terjemah*, 83.

³⁵ *Ibid.*, 427.

untuk menggunakan sumber daya mereka yang telah tersedia untuk mengkonsumsi suatu barang.³⁶

Dalam Islam perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari, tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah SWT. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah SWT dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat baik dunia dan akhirat.³⁷

Dalam Islam konsumsi tidak dapat dipisahkan dari keimanan. Peran keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama mereka, sumber daya yang ekologi. Keimanan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas konsumsi, baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual.³⁸

b. Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen dalam pembelian atas dasar pertimbangan ekonomi, menyatakan bahwa keputusan seseorang untuk melaksanakan pembelian merupakan hasil perhitungan ekonomis yang

³⁶ Daryanto, *Sari Kuliyah Management Pemasaran*, 221.

³⁷ Muhammad Muflih, *Prilaku Konsumen Muslim Dalam Perspektif Islam*, 4.

³⁸ *Ibid.*

sadar, sehingga mereka akan memilih produk yang dapat memberikan kegunaan yang paling besar sesuai dengan selera dan biaya yang relatif.³⁹

Teori perilaku konsumen dalam pembelian yang didasarkan pada pertimbangan psikologi, menyatakan bahwa seseorang akan selalu didorong oleh kebutuhan dasarnya, yang terbentuk dari pengaruh lingkungan dimana ia berada/tinggal/bermukim. Beberapa teori yang termasuk dalam strategi ini, antara lain:⁴⁰

1. *Teori Belajar* yang mendasarkan pada empat hal, yaitu dorongan (*drive*), petunjuk (*clue*), tanggapan (*response*), dan penguatan (*reinforcement*).
2. *Teori Rangsangan Tanggapan* yang menekankan bahwa apabila produsen ingin memperoleh tanggapan dari konsumen tentang penawarannya, produsen tersebut harus mengadakan periklanan secara terus menerus.
3. *Teori Kesadaran* yang menyatakan bahwa tingkah laku seseorang tidak hanya ditentukan oleh tanggapan mereka terhadap rangsangan yang mempengaruhinya, akan tetapi dipengaruhi juga terhadap sikapnya, keyakinan, pengalaman, dan kesadaran.
4. *Teori Bentuk dan Bidang* yang menyatakan bahwa tingkah laku seseorang merupakan interaksi antara perorangan/individu dengan lingkungan psikologi.
5. *Teori Psikoanalitis* yang menyatakan bahwa tingkah laku seseorang dipengaruhi oleh keinginan yang terpaksa dan adanya motif tersembunyi.

c. Keputusan Konsumen

Peter-Olson dalam *The American Marketing Association*, menegaskan bahwa: Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap *efektif*, sikap *kognitif*, sikap *behavioral* dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran

³⁹ Sofjan Assauri, *Managemen Pemasaran*, Edisi I, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 134.

⁴⁰ *Ibid.*, 134-135.

dalam semua aspek kehidupannya. Sikap *kognitif* mereflek sikap pemahaman, sikap efektif merefleksikan sikap tindakan nyata. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior* dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata yang dapat dilihat dan dapat diukur oleh orang lain.

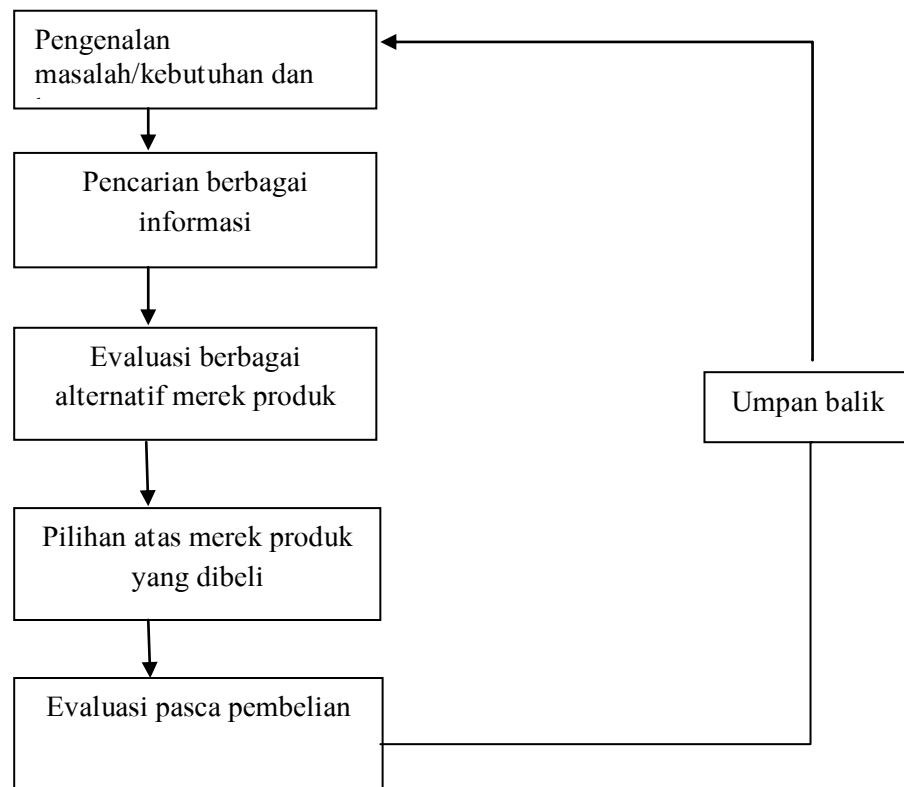
Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang oleh Assael disebut *need arousal*.⁴¹ Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan. Dari berbagai informasi yang diperoleh, konsumen melakukan seleksi inilah yang disebut tahap evaluasi.⁴²

Dengan dibelinya produk tertentu, proses evaluasi belum berakhir karena konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian (*Post Purchase evaluation*). Proses evaluasi akan menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak atas keputusan pembelianya. Seandainya konsumen merasa puas, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian kembali pada masa depan akan terjadi, sementara itu jika konsumen tidak puas atas keputusan pembelianya, dia akan mencari

⁴¹ Sutisna, *Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Cet. Ke 3 (Bandung PT. Remaja Rosdakarya, 2003), 15.

⁴² *Ibid.*, 15-16.

kembali berbagai informasi produk yang dibutuhkanya. Proses itu akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan pembelian produknya.⁴³



Sumber: Sutisna, (2001)

Gambar 2.4 Proses Pengambilan Keputusan

Sejalan dengan hal-hal tersebut, menerangkan bahwa pembelian dalam penelitian ini dipengaruhi oleh karakteristik pribadi konsumen.

⁴³ *Ibid.*

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli diantaranya:

1. Kultur

Kultur adalah faktor penentu yang paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang.

2. Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran, dan status sosial konsumen.

3. Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi karakteristik pribadi seperti usia dan tahap daur hidup, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Psikologis

Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, belajar, serta kepercayaan dan sikap.

B. Kerangka Pemikiran

Dalam perjalanan suatu usaha mutlak adanya kita mengalami persaingan bisnis demi mencapai tujuan suatu perusahaan. Oleh karena itu setiap perusahaan atau organisasi perlu memperhatikan kembali kualitas produk, penentuan harga, kebijakan promosi, dan pemilihan tempat distribusi keempat

unsur tersebut dalam dunia marketing disebut bauran pemasaran (*marketing mix*).

Menurut Philip Kotler didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.⁴⁴

Menurut Miller & Layton, pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.⁴⁵

Sedangkan dalam bukunya E Catur Rismiati & Ig Bondan Suratno mendefinisikan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah Kombinasi dari strategi produk, harga, promosi, dan distribusi dalam mencapai tujuan pemasaran.⁴⁶

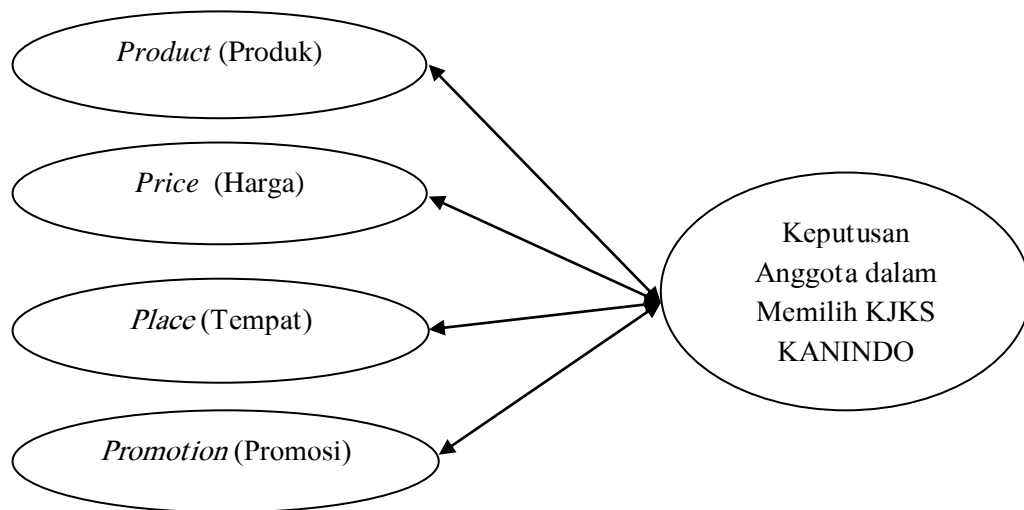
Dari definisi yang diungkapkan oleh para ahli tersebut maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah suatu kegiatan pemasaran baik itu barang ataupun jasa yang terdiri dari variabel-variabel yang dikenal dengan 4P yaitu: *Product* (Produk), *Price*

⁴⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Indonesia: PT. MACANA JAYA CEMERLANG, 2009), 6-7.

⁴⁵ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayumedia Publishing, 2006), 2.

⁴⁶ E. catur Rismiati-Ig Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa* (Jogjakarta: Kanisios, 2001),190.

(Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi) sebagai variabel yang menunjang pelayanan yang bertujuan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Sehingga kerangka berfikir dari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



C. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Kajian tentang bauran pemasaran telah banyak dilakukan oleh peneliti lain. Penelitian-penelitian tersebut berdasarkan temanya dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 2.1: Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Anik Tri Martutik (2010). Mahasiswi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang 3	<i>Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Pengguna Jasa Catering Pada PT. Sonokembang</i>	Kuantitatif	<p>1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 75,4% variabel keputusan konsumen dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu produk (X1), harga (X2), promosi (X3), orang (X4), bukti fisik (X5), proses (X6). Sedangkan sisanya 24,6% variabel keputusan konsumen akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini</p> <p>2. Pengaruh Hasil analisis uji t (parsial) dan uji F (Simultan) menunjukkan bahwa semua variabel bauran pemasaran produk (X1), harga (X2), promosi (X3), orang (X4), bukti fisik (X5), proses (X6) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen⁴⁷</p>
2.	Sucahyo (2006) dari Universitas merdeka Malang	<i>Analisis Pengaruh Kebijakan</i>	Kuantitatif	1. Pengaruh uji hipotesis dengan uji F dan uji t didapatkan hasil hasil

⁴⁷ Anik Tri Martutik, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Pengguna Jasa Catering Pada PT. Sonokembang* (Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang 3 2010).

		<i>Harga, Promosi Dan Fasilitas Pendukung Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Hotel Grand Palace Malang</i>		<p>uji F di peroleh F hitung sebesar 58,923⁻ dari F tabel 2,89 yang berarti bahwa variabel kebijakan harga (X1), Promosi (X2), dan Bukti fisik (X3) secara simultan/bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan (bermakna) terhadap kepuasan pelanggan (Y), hasil koefisien regresi setelah uji t diketahui variabel kebijakan harga (X1) mempunyai nilai yang paling besar jika dibandingkan dengan koefisien regresi variabel lainnya</p> <p>2. Pengaruh variabel kebijakan harga adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Grand Palace teruji secara statistik⁴⁸</p>
3.	Emir Salim 2012. Jurusan Managemen UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	<i>Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Berbelanja Konsumen di Swalayan Koperasi Agro Niaga (KAN) Jabung Malang</i>	Kuantitatif	<p>1. Pengaruh Berdasarkan uji F pada tabel diperoleh distribusi F sebesar 9176. Hal tersebut membuktikan bahwa F hitung (99207) \geq F tabel (2,60) sedangkan signifikansi $0,000 \leq 0,05$ (alpha pada taraf kepercayaan 95%)</p> <p>2. Secara parsial tidak ada pengaruh variabel produk X1 dengan</p>

⁴⁸ Sucahyo, *Analisis Pengaruh Kebijakan Harga, Promosi Dan Fasilitas Pendukung Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Hotel Grand Palace Malang* (Malang: Universitas merdeka Malang , 2006).

				<p>nilai t hitung $1,357 \leq t$ table 1,960 dan nilai signifikansinya $0,178 \geq 0,05$, variabel promosi X3 dengan nilai t hitung $0,071 \leq t$ table 1,960 dan nilai signifikansinya $0,003 \leq 0,05$, variabel distribusi X4 dengan nilai t hitung $0,822 \leq t$ table 1,960 dan nilai signifikansinya $0,413 \leq 0,05$. Namun ada pengaruh variabel harga X2 dengan nilai t hitung $15,252 \geq t$ table 1,960 dan nilai signifikansinya $0,000 \leq 0,05$.⁴⁹</p>
--	--	--	--	---

Sumber: Peneliti (Diolah)

Dalam penelitian Anik (2010) terdapat persamaan dengan peneliti yaitu sama-sama membahas masalah bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian Anik (2010) difokuskan pada perusahaan catering yang mana membahas tentang pemasaran produk makanan yang dibuat, sedangkan penelitian yang dilakukan membahas tentang KJKS, terdapat 4 variabel bauran pemasaran

⁴⁹ Emyra Salim, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Berbelanja Konsumen di Swalayan Koperasi Agro Niaga (KAN) Jabung Malang* (Malang: Jurusan Manajemen, UIN Maulana Malik Ibrahim, 2012).

yang dipakai, tetapi dalam penelitian Anik (2010) memakai 6 variabel bauran pemasaran.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sucahyo (2006) terdapat persamaan dengan peneliti antara variabel-variabel bebas yang merupakan variabel kebijakan harga dan promosi. Sedangkan perbedaannya adalah tidak menggunakan variabel tempat (*place*) dan produk (*product*), tetapi menggunakan variabel bukti fisik. dan variabel terikatnya dimana dalam penelitian yang dilakukan menggunakan variabel terikat keputusan, sedang pada penelitian yang dilakukan oleh Sucahyo (2006) menggunakan variabel terikat tingkat kepuasan pengguna jasa hotel.

Dalam penelitian yang dilakukan Emir Salim (2012) persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dan sama-sama menggunakan 4 variabel. Perbedaannya terletak pada tempat dan fokus penelitian.

Dari penjabaran diatas, belum ada yang secara khusus membahas tentang bauran pemasaran dan pengaruhnya terhadap keputusan anggota dalam memilih KJKS KANINDO cabang Pakisaji Malang, maka dari itu penelitian ini dilakukan.