BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

A. LandasanTeori

1. Pemasaran

Pemasaran pada dasarnya melakukan suatu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan yang menyediakan barang dan jasa, maupun program kegiatan seperti organisasi nirlaba yang bertujuan untuk menjual barang dan jasanya, maupun melakukan penggalangan dana untuk membiayai program kegiatannya demi mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya.

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya, individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.[1] *American Marketing Association* yang dikutip oleh mendefinisikan pemasaran sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi parapelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para stakholdernya.[2]

---

[1] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Jilid I (Jakarta: PT Prenhallindo, 1997), 54.

[2] Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2001), 64.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Islam memandang marketing sebagai jual beli barang yang harus dipajang ditunjukkan keistimewaan-keistimewaan dan kelemahan-kelemahan dari barang tersebut agar pihak lain tertarik untuk membelinya. Pemasaran ditinjau dari syari'ah menurut Kartajaya dan Syakir Sula mengatakan bahwa pemasaran syari'ah atau *syariah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* (bisnis) dalam islam.[3]

2. Promosi

Promosi berkaitan dengan bagaimana cara mengkomunikasikan suatu produk kepada masyarakat, agar produk tersebut dapat dikenal dan akhirnya dibeli oleh masyarakat. Promosi merupakan suatu bagian yang penting, bukan hanya bagi bank saja, akan tetapi juga bagi perusahaan jenis lainnya. Promosi adalah suatu cara langsung atau tidak langsung untuk mempengaruhi konsumen agar lebih suka membeli suatu merk barang tertentu.[4]

---

[3] Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing,* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 26.

[4] O.P Simorangkir, *Pengantar Pemasaran Bank*, (Jakarta: Penerbit Aksara Persada Pers, 1985), 98.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa promosi sebagai suatu bagian pemasaran terpadu adalah suatu cara untuk mempengaruhi konsumen secara langsung agar suka membeli atau menggunakan barang merk tertentu.

Promosi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.[5]

Dalam pandangan Islam promosi merupakan kegiatan yang mengharuskan seseorang untuk selalu membangun hubungan antar sesame. Ada beberapa nilai dan moral ekonomi Islam yang harus diperhatikan dalam kegiatan promosi, antara lain :[6]

a. Larangan Mempromosikan Barang-barang Haram

Nilai dan norma moral yang pertama ditekankan adalah larangan mempromosikan barang-barang atau produk merek haram. Termasuk dalam kategori barang yang dilarang beredar (khamar) adalah segala jenis komoditi atau barang yang mengancam kesehatan manusia serta media informasi yang mempromosikan ide-ide rusak, hiburan yang berdampak negatif dan apa saja yang dapat menangkis

---

[5] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, jilid II, Edisi 13 (Jakarta: Erlangga, 2010), 162.

[6] Yusuf al-Qardawi, *Ijtihad dalam Syari'at Islam,* diterjemahkan oleh Achmad Syatari (Jakarta: Bulan Bintang, 1997), 173.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

akidah dan etika umat manusia. Ikut mengedarkan dan mempromosikan barang-barang atau merek-merek tersebut berarti juga ikut bekerja sama dalam perbuatan dosa atau bahkan melakukan pelanggaran terhadap apa yang telah dilarang oleh Allah dalam kitab sucinya :

وَتَعَاوَنُواْ عَلَى ٱلۡبِرِّ وَٱلتَّقۡوَىٰۖ وَلَا تَعَاوَنُواْ عَلَى ٱلۡإِثۡمِ وَٱلۡعُدۡوَٰنِۚ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَۖ إِنَّ ٱللَّهَ شَدِيدُ ٱلۡعِقَابِ ٢

Artinya: Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya. (Q.S Al-Maidah:2)[7]

b. Berbuat Benar

Benar merupakan ruh bagi keimanan dan cirri utama seorang mukmin. Bahkan berbuat benar juga merupakan ciri dan sifat yang dimiliki oleh seorang Nabi. Tanpa kebenaran agama tidak akan dapat berdiri dengan tegak dan tidak akan bisa stabil. Oleh karena itu salah satu karakter pengusaha yang terpenting dan diridhai oleh Allah adalah berbuat benar.

c. Menepati Amanat

Menepati amanat merupakan moral yang sangat mulia. Maksud amanat adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu yang melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain. Allah telah berfirman dalam Al-Qur'an:

[7] Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an,* (Jakarta: CV. Pustaka Al-Kautsar, 2010), 85.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

۞ إِنَّ ٱللَّهَ يَأۡمُرُكُمۡ أَن تُؤَدُّواْ ٱلۡأَمَٰنَٰتِ إِلَىٰٓ أَهۡلِهَا وَإِذَا حَكَمۡتُم بَيۡنَ ٱلنَّاسِ أَن تَحۡكُمُواْ بِٱلۡعَدۡلِۚ... ٥٨

Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil...(Q.S An-Nisa': 58)[8]

d. Jujur (Setia)

Seorang pengusaha harus berlaku dengan jujur dan dilandasi dengan keinginan agar orang lain mendapatkan kebaikan dan kebahagiaan yang dia inginkan dengan cara menjelaskan cacat barang dagangannya jika barang tersebut terdapat kecacatannya dan tidak terlihat oleh pembeli.

3. *Promotion Mix* (Bauran Promosi)

Dalam mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan yang efektif dan efisien. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.

Bauran promosi adalah berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual."[9] Tjiptono menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu

[8] Ibid., 69.

[9] Fandy Tjiptono, *Stategi Pemasaran*..., 219.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.[10] Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna baginya, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha 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.

Promotion mix merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi, maka untuk dapat efektifnya promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkombinasian unsur-unsur tersebut agar hasilnya dapat optimal.[11] Menurut Kotler dan Armstrong faktor-faktor yang ada di dalam *promotional mix* ada 5, yaitu :[12]

a. Periklanan (*Advertising*)

Merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan baik barang / jasa. Iklan merupakan salah satu bentuk bauran promosi yang paling banyak digunakan oleh suatu

---

[10] Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*..., 70.

[11] Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Modern : Dasar, Konsep, dan Strategi*, edisi I, cetakan ke enam, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1996), 234.

[12] Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, jilid I, Edisi 12 (Jakarta: Erlangga, 2008), 147.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perusahaan dalam mempromosikan produknya.[13] Paling tidak ini dapat dilihat dari besarnya anggaran belanja iklan yang dikeluarkan setiap perusahaan untuk merek-merek yang dihasilkan. Swastha menyatakan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa, sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.[14]

Berdasarkan uraian-uraian di atas, diketahui bahwa periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan. Kotler menyatakan bahwa aspek tujuan atu fungsi dari iklan adalah :[15]

1) Iklan yang bersifat memberikan informasi (*informative)*, adalah iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.
2) Iklan membujuk (*persuasive advertising*), iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, di mana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
3) Iklan pengingat (*reminder advertising*), iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk utnuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.

---

[13] Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa...*, 97.

[14] Swastha DH et al., *Pengantar Bisnis Modern,* edisi ke-3 (Yogyakarta: Liberty, 2000), 78.

[15] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran...*, 156.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) Iklan pemantapan (*reinforcement advertising*), yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

Untuk menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan, maka memerlukan daya tarik bagi audiens sasaran. Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan audiens. Dalam pembuatan isi iklan terdapat tiga jenis daya tarik yang digunakan, yaitu (1) daya tarik rasional, dimana isi iklan dapat meningkatkan minat dan kepentingan diri audiens. Isi pesan menunjukkan bahwa produk akan menghasilakan manfaat yang dikehendaki; (2) daya tarik emosional, dimana isi iklan dapat meningkatkan emosi positif atau negatif yang akan memotivasi pembelian; (3) daya tarik moral, dimana isi iklan ditunjukkan untuk memberitahukan tentang apa yang baik dan benar.[16]

Pada dasarnya tujuan pengiklanan adalah komunikasi yang efektif dalam rangka mengubah sikap dan perilaku konsumen.[17] Untuk itu ada beberapa pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan, antara lain melalui:

1) Surat kabar
2) Majalah
3) Radio

[16] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran...*, 210.

[17] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*, 218.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) Televisi
5) Papan reklame *(outdoor advertising*)
6) *Direct mail*

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan / atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.[18]

Tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam. Melalui Promosi Penjualan, perusahaan dapat menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumennya untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya) atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer. Secara umum tujuan-tujuan tersebut dapat digeneralisasikan menjadi:[19]

1) Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial dan /atau konsumen akhir.
2) Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
3) Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan *personal selling* dan iklan.

---

[18] Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa...*, 136.
[19] Ibid., 137.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan diantaranya adalah :[20]

1) Komunikasi

   Promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk.

2) Insentif

   Promosi penjualan memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan.

3) Undangan

   Promosi penjualan mampu mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

c. Penjualan Personal (*Personal selling*)

Personal selling merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.[21] Penjualan pribadi adalah alat yang paling efektif pada tahap lebih lanjut dalam proses pembelian, khususnya dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tidakan pembeli.[22]

---

[20] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, 229.

[21] Ratih Nurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 87.

[22] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*, 224.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tiga karakteristik khusus penjualan personal adalah :[23]

1) Melibatkan hubungan yang hidup, cepat dan interaktif antara dua orang atau lebih.
2) Memungkinkan semua jenis hubungan berkembang menjadi lebih mendalam sehingga meningkatkan minat pelanggan.
3) Membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar wiraniaga dan memberikan respon balik.

d. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Hubungan masyarakat merupakan fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan masyarakat, yang menjadi sandaran keberhasilan atau kegagalannya.[24] Sehingga dapat dikatakan upaya tersebut sekaligus untuk membangun hubungan baik dengan publik internal/eksternal atau bahkan meningkatkan citra baik perusahaan.

Metode penempatan pesan ini tidak dikendalikan karena sumber tidak perlu membayar media tersebut untuk penempatannya. Terdapat bagian-bagian fungsi hubungan masyarakat, publisitas sebenarnya merupakan bagian dari salah satu fungsi tersebut, fungsi lainnya seperti iklan. Berbeda dengan publisitas iklan menggunakan biaya dalam penempatan pesannya, secara lebih terperinci iklan merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang sudah dijelaskan

[23] Gugup Kismono, *Pengantar Bisnis*, edisi I (Yogyakarta: BPFE, 2001), 95.

[24] Cutlip, Center dan Bromm, *Effective Public Relations,* (New Jersey: Prentice Hall, 2000), 6.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebelumnya. Fungsi lain dari hubungan masyarakat antara lain *press agentry, public affair,* manajemen isu, *lobbiying,* hubungan investor.[25]

Hubungan masyarakat (humas) didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menentukan kebijaksanaan seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik.[26] Hubungan masyarakat mempermudah penyesuaian dan pemeliharaan dalam sistem sosial, sehingga membuat kebutuhan fisik dan sosial kita terpenuhi. Sedangkan dalam hubungan masyarakat membutuhkan 3 tahapan utama yang meliputi:

1) Mengidentifikasi dan mengevaluasi sikap publik
2) Mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi demi kepentingan publik
3) Menyusun dan mengimplementasikan program komunikasi yang dirancang untuk membentuk pemahaman dan penerimaan public terhadap organisasi.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di berbagai lokasi. Pada pemasaran langsung, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut

[25] Ibid.

[26] Ibid., 231.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ditanggapi oleh konsumen tersebut, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ketempat konsumen tersebut. Pemasaran langsung adalah suatu unsur yang paling efektif di dalam melakukan suatu bauran promosi.[27] *direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing,* dan *digital marketing.*

Pemasaran langsung merupakan bentuk tahapan-tahapan proses implementasi pemasaran yang dimulai dari penyediaan produk berupa barang/jasa, kemudian dilanjutkan dengan implementasi transaksi antara penjual dan pembeli, yang membentuk adanya perilaku berupa sikap dan tanggapan terhadap pemasaran yang diberikan berdasarkan tingkat preferensi, keyakinan dan tindakan pembelian. Ciri dari pemasaran langsung memiliki tiga ciri khusus yaitu:[28]

1) Konfrontasi personal adalah pemasaran langsung mencakup hubungan yang luas, langsung dan interaktif antara dua pihak lain dengan lebih dekat.
2) Mempererat yaitu pemasaran langsung yang memungkinkan timbulnya berbagai hubungan mulai dengan hubungan pemasaran sampai hubungan persahabatan. Wiraniaga biasanya sudah benar-benar mengetahui minat pelanggan yang terbaik.
3) Tanggapan yaitu pemasaran langsung yang membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

---

[27] Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran...,* 230.

[28] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 2.1
Alat-Alat Promosi

Periklanan	Promosi Penjualan	Hubungan Masyarakat	Penjualan Personal	Pemasaran Langsung
Iklan di media cetak dan elektronik, Film, Brosur dan Buklet, Poster dan leflet, Billboard, Material, Audiovisual, Logo dan Simbol.	Undian, Hadiah, Pembiayaan dengan harga murah, diskon, dll.	Pers, Pidato, Seminar, Laporan tahunan, donasi dan amal, Sponsorship, Berita, Lobi, Majalah, Media Identitas, Majalah perusahaan, Peristiwa.	Presentasi penjualan, Pertemuan penjeualan, Sampel.	Katalog, Surat, Telemarketing, TV Direct respons, Fax mail, E-mail, Voice mail.

Sumber : Fandi Tjiptono (2008)

4. Keputusan menjadi Donatur

Menurut Kotler bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yang meliputi :[29]

a. Keputusan tentang jenis produk Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

b. Keputusan tentang bentuk produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan seleranya.

[29] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran...* 267.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Keputusan tentang merek Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.

d. Keputusan tentang penjualnya Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.

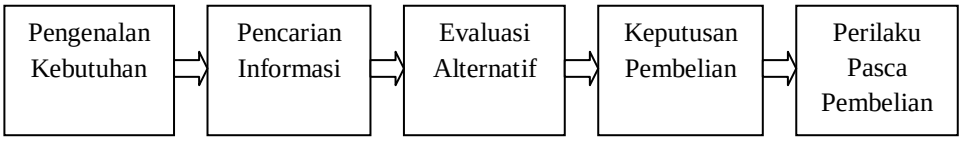
e. Keputusan tentang jumlah produk Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.

f. Keputusan tentang waktu pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian.

g. Keputusan tentang cara pembayaran Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembelian produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya.

Menurut Kotler terdapat beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan pelanggan, yaitu:[30]

Gambar 2.1
Proses Pengambilan Keputusan Membeli: Model Lima Tahap



Sumber: Kotler Keller, 2010

[30] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*, 185.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika seseorang menyadari kebutuhannya. Orang tersebut memulai menyadari perbedaan keadaanya sekarang dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat ditimbulkan oleh rangsangan yang berasal dari dalam maupun luar individu.

b. Pencarian Informasi

Ketika seseorang telah sadar akan kebutuhannya, maka akan berusaha untuk mencari informasi tentang bagaimana memenuhi kebutuhannya. Dalam tahap ini konsumen dapat dibedakan menjadi dua level. Yang pertama, *heightened attention*, konsumen yang termasuk dalam level ini cenderung mau menerima informasi apa saja yang terkait dengan produk yang ingin dibeli. Yang kedua, *active information search*, konsumen akan secara aktif mencari semua informasi yang terkait dengan produk yang ingin dibeli.

c. Evaluasi alternatif

Dalam melakukan keputusan pembelian, setiap konsumen normalnya pasti akan berusaha mencari kepuasan. Sehingga dalam mengevaluasi alternatif yang didapat dari hasil pencarian informasi, konsumen akan lebih memperhatikan produk yang dapat memberikan keuntungan yang dicari atau diharapkan oleh konsumen.

d. Keputusan Pembelian

Dalam memutuskan untuk membeli atau tidak membeli, akan ada dua faktor yang mempengaruhi. Pertama, *attitudes of other*, yaitu perilaku

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

seseorang terhadap suatu merek yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu merek. Kedua, *unanticipated situational factors*, yaitu meliputi kelengkapan suatu produk di dalam pasar.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan dapat merasakan apakah produk yang dibeli itu memuaskan atau tidak. Maka dari situlah konsumen akan mempertimbangkan apakah akan cukup sampai disitu saja dia berhubungan dengan merek yang telah dibeli (bila tidak puas) atau apakah akan melakukan pembelian ulang ketika dia membutuhkan produk yang sama.

5. Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Memilih

Model perilaku konsumen yang dikemukakan Assael menerangkan bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen, yaitu:[31]

a. Konsumen individual

Pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Kebutuhan, persepsi terhadap karateristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian akan mempengaruhi pilihan individu itu terhadap berbagai alternatif yang ada.

[31] Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT. Remaja Rosdyakarya, 2002), 267.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Lingkungan

Pilihan-pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Seseorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, didasari oleh banyak pertimbangan. Mungkin saja, seseorang membeli suatu merek produk karena meniru teman satu kelasnya, atau juga mungkin karena tetangganya telah membeli terlebih dahulu. Jadi interaksi sosial yang dilakukan oleh seseorang akan turut mempengaruhi pada pilihan-pilihan merek produk yang dibeli.

c. Stimuli pemasaran (strategi pemasaran)

Dalam hal ini, pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran. Stimuli pemasaran adalah setiap komunikasi stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi konsumen. Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar yaitu produk, harga, promosi, dan tempat. Produk, harga dan tempat adalah stimuli utama (*primary* atau *intrinsic stimuly*). Promosi atau komunikasi yang didesain untuk mempengaruhi perilaku konsumen adalah stimuli tambahan (*secondary stimuly*) yang mempresentasikan produk seperti kata-kata, gambar, dan simbol, atau stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk, harga, dan toko tempat produk itu tersedia. Promosi yang gencar dilakukan bukan bertujuan untuk memperoleh keuntungan secara langsung melainkan untuk membujuk agar konsumen bersedia

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melakukan pembelian. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

B. PenelitianTerdahulu yang Relevan

1. Canny Lestari (2014)

Judul penelitian "Pengaruh *Social Marketing Campaign* terhadap Proses Pengambilan Keputusan Menjadi Donatur Greenpeace Indonesia". Variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah *Social Marketing Campaign* dan Proses Pengambilan Keputusan. Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah donatur Greenpeace Indonesia. Teknik analisis data penelitian terdahulu menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana.

Kesimpulan penelitian terdahulu adalah : *social marketing campaign* positif dan signifikan terhadap proses pengambilan keputusan.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah: sama-sama menggunakan variable proses pengambilan keputusan dan menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang : (1) variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah *social marketing campaign* dan proses pengambilan keputusan, sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, humas dan publisitas, Pemasaran Langsung dan proses

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengambilan keputusan (2) Objek penelitian penelitian terdahulu adalah donatur Greenpeace Indonesia, sedangkan Objek penelitian penelitian sekarang adalah donatur Dompet Dhuafa Jawa Timur..

2. Djunaedi (2011)

Judul penelitian "Analisis Pengaruh Atribut Produk, Harga, Bauran Promosi terhadap Motivasi dan Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan Kartu Prabayar Telkomflexi-Trendy di Sawojajar, Kota Malang)". Kesimpulan penelitian terdahulu adalah: harga produk, selain berpengaruh signifikan secara langsung terhadap motivasi pembelian, juga berpengaruh signifikan secara langsung terhadap struktur keputusan pembelian; sehingga harga produk juga berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap struktur keputusan pembelian melalui motivasi pembelian

Variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah merek, bukti fisik, harga produk, iklan, promosi penjualan, *word of mouth*, motivasi pembelian, dan struktur keputusan pembelian. Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pelanggan Kartu Prabayar Telkomflexi-Trendy di Sawojajar, Kota Malang. Teknik analisis data penelitian terdahulu menggunakan teknik analisis statistik deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah : sama-sama menggunakan iklan, promosi penjualan dan keputusan penbelian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang : (1) Variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah merek, bukti fisik, harga produk, iklan, promosi penjualan, word of mouth, motivasi pembelian, dan struktur keputusan pembelian, sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, humas dan publisitas, pemasaran langsung dan proses pengambilan keputusan (2) Objek penelitian penelitian terdahulu adalah Pelanggan Kartu Prabayar Telkomflexi-Trendy di Sawojajar, Kota Malang, sedangkan Objek penelitian penelitian sekarang adalah donatur Dompet Dhuafa Jawa Timur.

3. Serly Virgiola (2011)

Judul penelitian "Pengaruh *Promotional Mix* Terhadap Peningkatan Citra pelumas Prima XP Pertamina". Kesimpulan penelitian terdahulu adalah: peubah *promotional mix* secara keseluruhan dapat menjelaskan peubah citra Pelumas Prima XP Pertamina. *advertising, sales promotion* dan publisitas berpengaruh secara nyata terhadap citra Pelumas Prima XP Pertamina. *Advertising* memiliki pengaruh paling dominan terhadap citra Pelumas Prima XP Pertamina.

Variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah *advertising, sales promotion, personal selling* publisitas dan citra produk. Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli oli di SPBU dan *oli mart* di kota Bogor. Teknik analisis

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

data penelitian terdahulu menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah : sama-sama menggunakan variabel periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, dan publisitas.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang : (1) Variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah *advertising, sales promotion, personal selling* publisitas dan citra produk, sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, humas dan publisitas, pemasaran langsung dan proses pengambilan keputusan (2) Objek penelitian penelitian terdahulu adalah konsumen yang membeli oli di SPBU dan *oli mart* di kota Bogor, sedangkan objek penelitian penelitian sekarang adalah donatur Dompet Dhuafa Jawa Timur.

C. Kerangka Konseptual

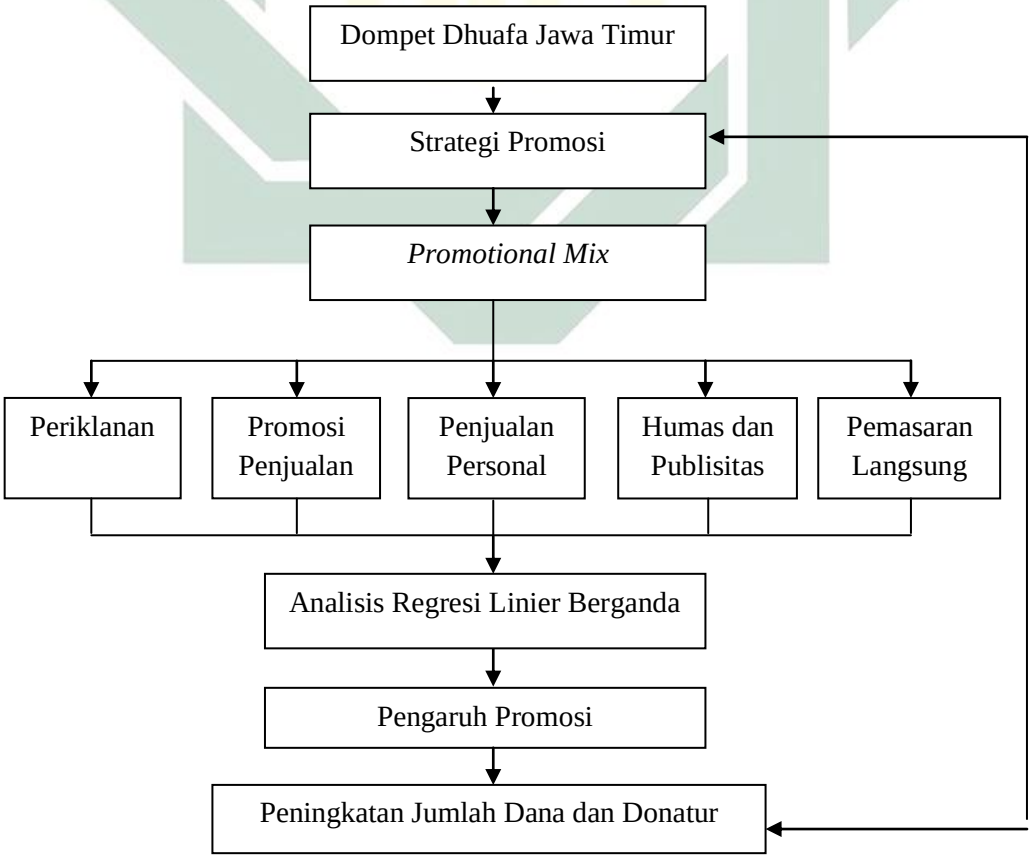
Promosi merupakan alat bauran pemasaran yang meliputi semua kegiatan yang dilakuakan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya ke pasar sasaran. Dalam praktiknya terdapat lima peubah dari bauran promosi yakni periklanan (*advertising),* promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity*) dan pemasaran langsung (*direct selling*). Komponen ini sangat penting dilakukan, agar masyarakat tertarik

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk dengan produk/program kegiatan yang dibuat, sehingga bersedia untuk menjadi donatur Dompet Dhuafa Jawa Timur.

Untuk melihat pengaruh strategi promosi yang dilakukan Dompet Dhuafa Jawa Timur digunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil tersebut, maka Dompet Dhuafa Jawa Timur dapat menentukan peubah promosi yang paling berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menjadi donatur Dompet Dhuafa Jawa Timur dan mengetahui langkah-langkah promosi yang harus dilakukan untuk meraih, meningkatkan, dan mempertahankan pangsa pasarnya. Untuk lebih jelas, kerangka penelitian dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

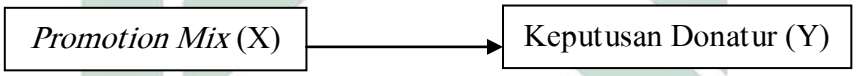
Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam suatu penelitian, model konsepsi dapat menggambarkan suatu fenomena dengan jelas dan mudah dimengerti mengenai sesuatu yang akan diteliti. Konsep dibuat untuk penggolongan dan pengelompokan obyek-obyek atau peristiwa-peristiwa yang memiliki ciri-ciri yang sama. Gambar dibawah ini menggambarkan pengaruh *promotion mix* terhadap keputusan menjadi donatur Dompet Dhuafa Jawa Timur.

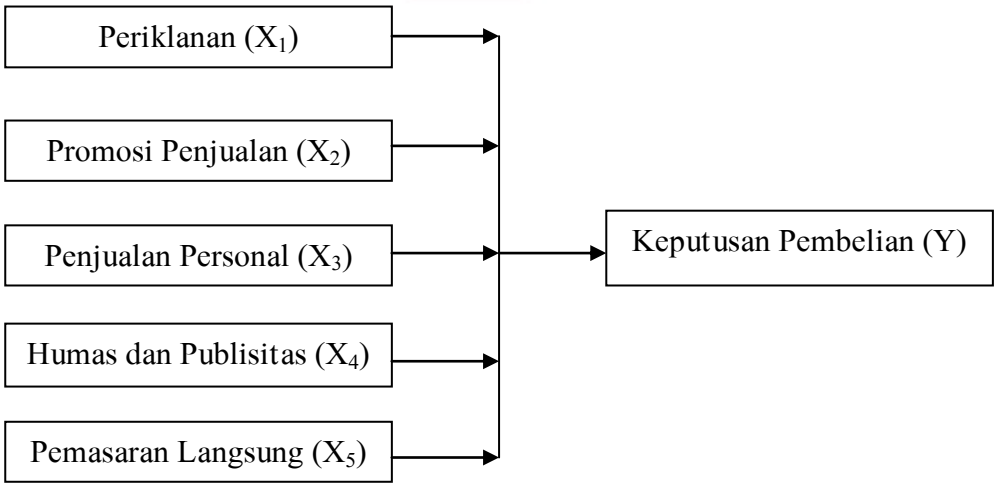
Gambar 2.3
Model Konseptual



D. Hipotesis

Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka hipotesis yang menjadi landasan dalam penulisan ini, yang pada akhirnya akan diketahui pengaruh variabel X terhadap cariabel Y, serta variabel mana yang berpengaruh dominan dalam keputusan pembelian konsumen. Kerangka hipotesis penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.4
Kerangka Hipotesis



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.[32] Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka dan tinjauan penelitian, dapat ditarik hipotesis atau kesimpulan sementara pada penelitian ini, yaitu:

H_0: Periklanan (X_1) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_1: Periklanan (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_0: Promosi Penjualan (X_2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_1: Promosi Penjualan (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_0: Penjualan Personal (X_3) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_1: Penjualan Personal (X_3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_0: Humas dan Publisitas (X_4) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_1: Humas dan Publisitas (X_4) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_0: Pemasaran Langsung (X_5) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_1: Pemasaran Langsung (X_5) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)

---

[32] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D),* (Bandung: Alfabeta, 2009), 51.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id