

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Pemasaran

##### 1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.<sup>1</sup>

Menurut *American Marketing Association* yang dikutip oleh Usman Efendi menyebutkan bahwa pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen ke konsumen.<sup>2</sup>

Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri.<sup>3</sup>

##### 2. Manajemen dan Konsep Pemasaran

###### a. Manajemen Pemasaran

Dalam aktivitas bisnis manajemen dibutuhkan bagi perusahaan untuk mengatur, mengelola aktivitas perusahaan begitupun dalam *marketing* dibutuhkan manajemen tersebut. Namun sebelumnya perlu dipahami definisi manajemen pemasaran.

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (*American Marketing As-Sociation*) yang di kutip oleh Pandji Anoraga manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa

---

<sup>1</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Ed. 13, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta, 2008, hlm. 5.

<sup>2</sup> Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, Ed. 1, Cet. 1, Rajawali Pers, Jakarta, 2016, hlm. 210.

<sup>3</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op. Cit.*, hlm. 6.

untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi.<sup>4</sup>

### **b. Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.<sup>5</sup>

Pada hakikatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditunjukkan untuk menciptakan kepuasan langganan sebagai kunci untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian ada empat unsur pokok yang terdapat dalam konsep pemasaran, yaitu : Orientasi pada konsumen (kebutuhan dan keinginan konsumen), kegiatan pemasaran yang terpadu, kepuasan konsumen atau langganan, tujuan perusahaan jangka panjang.<sup>6</sup>

Kegiatan pemasaran hendaknya dilakukan dibawah filosofi yang telah dipikirkan secara matang tentang pemasaran yang efisien, efektif, dan bertanggung jawab sosial. Akan tetapi, ada lima konsep yang bersaing yang dijadikan sebagai pedoman oleh organisasi untuk melakukan kegiatan pemasaran diantaranya sebagai berikut:

- 1) **Konsep produksi** menegaskan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dan murah.
- 2) **Konsep produk** menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri paling bermutu, berkinerja, atau inovatif.

---

<sup>4</sup> Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, cet. 4, Rineka Cipta, Jakarta, 2009, hlm. 217.

<sup>5</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran dasar, konsep, dan strategi*, Ed. 1, Cet. 7, Rajawali Pers, Jakarta, 2002, hlm. 76.

<sup>6</sup> *Ibid*, hlm. 77.

- 3) **Konsep penjualan** berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk-produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu. Oleh karena itu, organisasi tersebut harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.
- 4) **Konsep pemarkasan** menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang diterapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.<sup>7</sup>

### 3. STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

Agar investasi atau bisnis yang akan dijalankan dapat berhasil dengan baik, maka sebelumnya perlu melakukan strategi bersaing yang tepat. Unsur strategi persaingan ini adalah menentukan segmentasi pasar (*segmentation*), menentukan pasar sasaran (*targeting*), dan menentukan posisi pasar (*positioning*).<sup>8</sup>

#### a. *Segmentation*

Segmentasi pasar adalah proses pembagian pasar kedalam subset pelanggan dengan kebutuhan yang sama dan mempunyai cirri-ciri yang dapat diarahkan atas tanggapan mereka, sehingga dapat dilakukan cara-cara yang sama bagi produk yang ditawarkan, termasuk program pemarkasan.<sup>9</sup>

Adapun tujuan diterapkannya segmentasi pasar adalah sebagai berikut.<sup>10</sup>

- 1) Untuk melayani konsumen secara lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan terhadap pesaing.

---

<sup>7</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium I, INDEKS, Jakarta, 2004, hlm. 18.

<sup>8</sup> Kamsir Dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Kencana, Jakarta, 2003, hlm. 48.

<sup>9</sup> Prof. Dr. Sofjan Assauri, MBA, *Strategic Marketing (Sustaining Lifetime Customer Value)*, Ed. 1, Cet. 2, Rajawali Pers, 2013, hlm. 39.

<sup>10</sup> Fera Agustina, *Strategi Pemasaran Produk Mudharabah di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta*, Skripsi, 2008, hlm. 24.

- 2) Meningkatkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar, melakukan komunikasi dan promosi yang lebih baik, serta memperkuat citra.

**b. Targeting**

Elemen kedua dalam strategi pemasaran adalah *targeting* yaitu proses menyeleksi target *market* yang tepat untuk memproduksi dan *survice* dari perusahaan.<sup>11</sup> *Targeting* juga dapat dikatakan sebagai strategi untuk mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, atau dengan kata lain *targeting* dalam strategi pemasaran sebagai *Fitting Strategi* dari sebuah perusahaan. Ada beberapa kriteria yang digunakan untuk menyeleksi pasar, antara lain: ukuran pasar, pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan.<sup>12</sup> Ukuran pasar yaitu perusahaan harus mampu membaca kekuatan pasar untuk menjadi penyebar dan penyalur informasi dan hasil produksi yang akan diterjunkan, semakin besar ukuran pasar semakin besar posisi yang akan menguntungkan perusahaan. Pertumbuhan pasar adalah kepercayaan akan kemampuan pasar untuk terus berjalan dan berkembang sebagai mediator perusahaan dengan konsumen. Kriteria keunggulan komparatif adalah cara mengukur apakah sebuah perusahaan memiliki kekuatan atau keahlian untuk menguasai segmen pasar yang dipilih. Dan situasi persaingan, maka perusahaan harus mempertimbangkan intensitas persaingan dalam industri termasuk jumlah pemain, pemasok dan *entry barriers*.

**c. Positioning**

Elemen ketiga dari strategi pemasaran adalah *positioning*, yang dapat didefinisikan sebagai strategi untuk menguak, mempelajari, memahami, pada akhirnya menilai kondisi emosional konsumen dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan. *Positioning* adalah tentang bagaimana membangun rasa kepercayaan, percaya diri dan kompetensi untuk pelanggan. Jika perusahaan mampu menghadirkan kondisi

---

<sup>11</sup> Siti Khotijah, *Smart Strategy of Marketing*, CV Alfabeta, Bandung, 2004, hlm. 21.

<sup>12</sup> *Ibid.*, hlm. 22.

tersebut maka pelanggan akan merasakan kehadiran perusahaan dan produk yang ditawarkan.

## B. Strategi Pemasaran

### 1. Definisi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.<sup>13</sup>

Strategi pemasaran tidak terlepas dari perencanaan, arahan, atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai tujuan. Beberapa langkah dalam merencanakan pemasaran bagi usaha baru diantaranya sebagai berikut:<sup>14</sup>

- a. Langkah pertama, menentukan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- b. Langkah kedua, memilih pasar sasaran khusus.

Ada tiga jenis pasar sasaran khusus:

- 1) Pasar individual (*individual market*).
  - 2) Pasar khusus (*niche market*).
  - 3) Segmentasi pasar (*market segmentation*).
- c. Langkah ketiga, menempatkan strategi pemasaran dalam persaingan.
  - d. Langkah keempat, memilih strategi pemasaran.

### 2. Macam-macam Strategi Pemasaran

Ada beberapa macam strategi pemasaran diantaranya:

- a. Strategi kebutuhan primer, yaitu: *Pertama*, menambah jumlah pemakai. *Kedua*, meningkatkan jumlah pembeli.
- b. Strategi kebutuhan selektif, yaitu: *Pertama*, mempertahankan pelanggan misalnya: memelihara kepuasan pelanggan, menyederhanakan proses pembelian, mengurangi daya tarik atau jelang untuk beralih merk.

---

<sup>13</sup> Sojan Assauri, *Op. Cit.*, hlm. 154.

<sup>14</sup> Sukirman, *Kewirausahaan, Ed. 1*, Galaksi Nusindo, Semarang, 2008, halm. 120.

*Kedua*, menjaring pelanggan (*Acquisition Strategier*), mengambil posisi berhadapan, (*Differentiated Position*).<sup>15</sup>

Secara lebih jelas, strategi pemasaran dapat dibagi kedalam empat jenis yaitu: *Pertama*, merangsang kebutuhan primer dengan menambah jumlah pemakai. *Kedua*, merangsang kebutuhan primer dengan memperbesar tingkat pembelian. *Ketiga*, merangsang kebutuhan selektif dengan mempertahankan pelanggan yang ada. *Keempat*, merangsang kebutuhan selektif dengan menjaring pelanggan baru.

### 3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Setelah memutuskan strategi pemasarannya, perusahaan siap untuk mulai merencanakan rincian bauran pemasaran, salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut “empat P” : *product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi).<sup>16</sup>

#### a. *Product* (Produk)

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Oleh karena itu, *Ford Escape* terdiri dari mur dan baut, busi, piston, lampu depan, dan ribuan komponen lainnya. *Ford* menawarkan beberapa model *Escape* dan lusinan fitur pilihan. Mobil mendapatkan pelayanan penuh dan garansi komprehensif yang juga merupakan bagian dari mobil seperti halnya sebuah knalpot.

---

<sup>15</sup> Andika, *Analisa Strategi Marketing Gumati Cafe Dalam Meningkatkan Konsumen Menurut Perspektif Islam*, Jurnal Ekonomi Islam Al-Infaq Vol. 3, No. 1, Bogor, 2012, hlm. 110.

<sup>16</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, ed. 12, jilid. 1, ERLANGGA, Jakarta, 2008, hlm. 62.

**b. Price (Harga)**

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Ford menghitung harga eceran yang disarankan kepada penyalur-penyalurnya untuk menjual *escape*. Tetapi para penyalur *ford* jarang menawarkan harga yang ditetapkan perusahaan. Sebaliknya, mereka menegosiasikan harga dengan masing-masing pelanggan, menawarkan diskon, menghitung biaya tukar tambah, dan persyaratan kredit. Tindakan ini dilakukan untuk menyesuaikan harga dengan situasi persaingan yang ada dan membawa produk tersebut agar sejalan dengan persepsi pembeli tentang nilai mobil tersebut.<sup>17</sup>

Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar. Penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penentuan harga secara umum adalah untuk bertahan hidup, untuk memaksimalkan laba, untuk memperbesar *market share*, mutu produk, karena pesaing.<sup>18</sup>

Ada berbagai strategi penentuan harga yang bisa digunakan antara lain:

- 1) *Skimming pricing*, penentuan harga tinggi saat produk pertama memasuki pasar.
- 2) *Penetration pricing*, penentuan harga rendah untuk membus pasar dan mendapatkan pangsa pasar baru.
- 3) *Prestige pricing*, penentuan harga tinggi untuk meningkatkan image (kesan) terhadap kualitas produk.
- 4) *Odd pricing*, penentuan harga dengan mengurangi sedikit dari jumlah tertentu.
- 5) *Follow the leader pricing*, penentuan harga didasarkan pada harga yang ditentukan pemimpin pasar.

---

<sup>17</sup> *Ibid.*, hlm. 63.

<sup>18</sup> Arif yusuf hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, Prenada media Group, Jakarta, 2016, hlm. 198.

- 6) *Price lining*, penentuan harga yang berbeda untuk tiap model produk yang berbeda dan jenis produk tertentu.
- 7) *Relative pricing*, penentuan harga yang bisa jadi lebih besar, sama, atau lebih kecil dari pesaing.
- 8) *Psychological pricing*, hampir sama odd pricing.
- 9) *Multipe unit pricing*, penentuan harga lebih murah jika membeli dalam jumlah tertentu.
- 10) *Leader pricing*, menjual barang yang menarik di bawah harga pasar.
- 11) *Price discount*, pengurangan harga yang telah ditetapkan.<sup>19</sup>

c. **Place (Tempat)**

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. *Ford* bermitra dengan banyak penyalur independen yang menjual berbagai model *Ford*. *Ford* memilih penyalurnya secara hati-hati dan memberi dukungan kuat kepada mereka. Penyalur menyimpan persediaan mobil *Ford*, memamerkannya pada calon pembeli potensial, menegosiasi harga, melakukan penjualan dan melakukan layanan purna jual.<sup>20</sup>

Hal yang perlu di dalam pemilihan dan penentuan lokasi adalah dengan pertimbangan, sebagai berikut:

- 1) Dekat dengan kawasan industri.
- 2) Dekat dengan lokasi perkantoran.
- 3) Dekat dengan lokasi pasar.
- 4) Dekat dengan pusat pemerintahan.
- 5) Dekat dengan lokasi perumahan dan masyarakat.
- 6) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi.
- 7) Sarana prasarana (jalan, pelabuhan, listrik, dan lain-lain).<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> Dr. H. Mochamad Edris, MM dan Dra. Hj. Panca Winahayuningsih, MM, *Bisnis Pengantar*, Ekayana, Kudus, 2015, hlm. 160-161.

<sup>20</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Op. Cit.*, hlm. 63.

<sup>21</sup> Arif yusuf hamali, *Op. Cit.*, hlm. 203-204.

#### d. *Promotion (Promosi)*

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. *Ford Motor Company* menghabiskan hampir \$2,4 miliar setiap tahun untuk iklan, lebih dari \$600 perkendaraan, untuk memberitahu pelanggan tentang perusahaan dan produk-produknya. Wiraniaga penyalur membantu calon pembeli dan membujuk mereka bahwa *Ford* adalah mobil terbaik untuk mereka. *Ford* dan penyalur-penyalurnya menawarkan promosi khusus penjualan, potongan uang tunai, suku bunga pembiayaan yang rendah, dan juga insentif pembelian.<sup>22</sup>

Kegiatan bisnis tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Empat macam promosi yang dapat digunakan perusahaan dalam mempromosikan produk maupun jasanya yaitu: periklanan, promosi, publisitas, penjualan pribadi.<sup>23</sup>

Kegiatan promosi lainnya yang dapat dilakukan adalah melalui promosi penjualan atau *sales promotion*. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah pelanggan.<sup>24</sup>

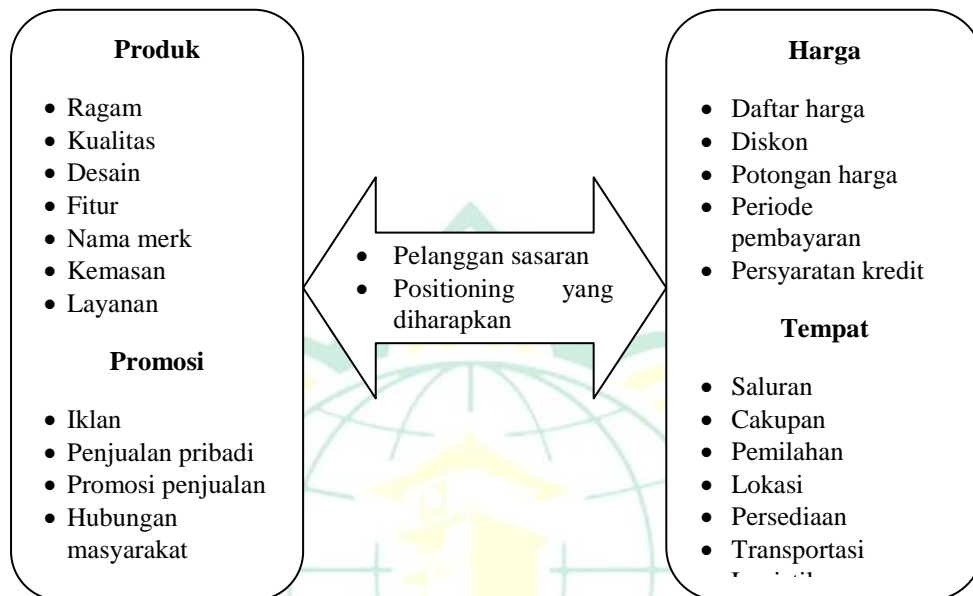
---

<sup>22</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Op. Cit.*, hlm. 63.

<sup>23</sup> Arif yusuf hamali, *Op. Cit.*, hlm. 206-207.

<sup>24</sup> *Ibid.*, hlm. 208.

**Gambar 2.1**  
**Empat P bauran Pemasaran**



Sumber : kotler dan armstrong (2008 : 62)

## C. *Marketing* Syariah

### 1. Pengertian *Marketing* Syariah

*Marketing* syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholdersnya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.<sup>25</sup>

Ini artinya bahwa dalam *marketing* syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.

Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis dibolehkan dalam syariat Islam. Karena itu, Allah mengingatkan agar

<sup>25</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life And General) Konsep Dan Sistem Operasional*, Gema Insani, Jakarta, 2004, hlm. 425.

senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran. Allah berfirman,

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالٍ نَعَجَبْتَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۗ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ، وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٢٤﴾

Artinya : " *sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang bersyarikat (berbisnis) itu sebagian dari mereka berbuat zalim kepada sebagian yang lain, kecuali orang beriman dan mengerjakan amal sholeh, amal sedikit mereka ini.* " (shaad: 24)<sup>26</sup>

## 2. Karakteristik Marketing Dan Prinsip-Prinsip Pemasar Syariah

Kartajaya dan sula menyatakan bahwa ada empat karakteristik pemasaran syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

- a. *Teistis (rabbaniyah)* yaitu bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarkan kemaslahatan.
- b. *Etis, (Akhlaqiyah)* yaitu sangat mengedepankan masalah akhlak moral dan etika dalam seluruh aspek kegiatan.
- c. *Realistis (Al-Waqi'iyah)* yaitu pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku. Akan tetapi merupakan konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya.
- d. *Humanitas (Insaniyah)* yaitu bersifat *humanistis universal* artinya syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat keahliannya

<sup>26</sup> Al-Quran Surat Shaad Ayat 24, *Al-Quran Dan Terjemahannya Juz 1-30*, Sinar Baru Algensindo, Bandung, 2006, hlm. 363.

dapat terkekang dengan panduan syariah. Ini akan menjadikan manusia yang terkontrol dan seimbang (*tawazun*) bukan manusia yang serakah, menghalalkan segala cara untuk mencari keuntungan yang sebesar-besarnya.<sup>27</sup>

Ada sembilan etika pemasaran, yang menjadi prinsip-prinsip bagi *syariah marketer* dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu sebagai berikut:

- a. Memiliki kepribadian sepiritual (*Taqwa*): Sebuah hadits diriwayatkan yang dari ‘Umar r.a. mengatakan,” aku mendengar Rasulullah SAW bersabda, “*sekiranya kalian bertawakal (menyerah diri) kepada Allah dengan sungguh-sungguh, Allah akan memberikan rezeki kepada kalian seperti burung yang keluar di pagi hari dengan perut kosong (lapar), tetapi kembali di sore hari dengan perut penuh (kenyang)*”.
- b. Berperilaku baik dan simpatik (*Shidiq*): Al-Quran mengajarkan untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik, dan simpatik.
- c. Berlaku adil dalam bisnis (*Al-Adl*): Al-Quran menyebutkan, berbisnislah kalian secara adil. Berbisnis secara adil hukumnya wajib, tidak hanya imbauan dari Allah.
- d. Bersikap melayani dan rendah hati (*Khidmah*): sikap melayani merupakan sikap utama dari seseorang pedagang. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam kepribadiannya, seseorang tidak dapat dikatakan berjiwa pedagang. Rasulullah bersabda bahwa salah satu ciri orang beriman adalah mudah bersahabat dengan orang lain, dan orang lain pun mudah bersahabat dengannya.
- e. Menepati janji dan tidak curang: Allah SWT berfirman tentang sikap amanah, “*...jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amalannya dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya...*”.

---

<sup>27</sup> Arie Rachmat Sunjoto, *Strategi Pemasaran Swalayan Pamella Dalam Perspektif Islam*, Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Vol. 1 Nomor. 2, Yogyakarta, 2010, hlm. 52.

- f. Jujur dan terpercaya (*Al-Amanah*): di antara akhlak yang harus menghiasi bisnis syariah adalah kejujuran. Beliau bersabda, “*Sumpah palsu dapat melariskan dagangannya, tetapi menghancurkan mata pencahariannya*”.
- g. Tidak suka berburuk sangka (*Su'uz-zhan*): saling menghormati satu sama lain merupakan ajaran Nabi Muhammad SAW, yang diimplementasikan dalam perilaku bisnis modern. Tidak boleh satu pengusaha menjelekkan pengusaha lainnya, hanya bermotifkan persaingan bisnis.
- h. Tidak suka menjelek-jelekan (*Ghibah*): kita dilarang *ghibah* (mengumpat atau menjelek-jelekan). Firman Allah, “*Dan jangan dari kamu mengumpat sebagian yang lain*”. Manusia tidak suka kalau bentuk, perangai, nasab, dan ciri-ciri yang tidak baik dibicarakan.
- i. Tidak suka melakukan suap menyuap (*Riswah*): dalam syariah, menyuap (*risywah*) hukumnya haram, dan termasuk dalam kategori makan harta orang lain dengan cara *batil* (tidak benar).<sup>28</sup>

### 3. Perkembangan *Marketing* Menuju *Marketing* Syariah

Para penjual dan kaum produsen saling bersaing, dan menggunakan senjata *marketing* dalam berbagai bentuk taktik sebagai berikut:

- a. Persaingan melalui harga, kaum produsen saling menurunkan harga, menjual barang lebih murah dari pesaingnya. Suasana ini menguntungkan konsumen, dan merugikan kaum penjual.
- b. Persaingan melalui kualitas, karena persaingan harga sangat merugikan produsen, maka diciptakan senjata baru, berupa membuat barang dengan kualitas lebih baik dari pesaing. Para konsumen berani membayar mahal, asal kualitasnya memenuhi *needs* dan *wants* mereka.
- c. Persaingan melalui desain, kaum produsen mulai menciptakan model desain, warna, bentuk yang unik, yang disenangi oleh konsumen. Konsumenpun berani membayar mahal untuk barang yang desainnya sesuai dengan selera mereka.

---

<sup>28</sup> Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, hlm. 67-68.

d. *Turbo marketing*, persaingan melalui kecepatan dengan time compression, kaum produsen mulai melancarkan taktik layanan kilat, semua serba *turbo*, seperti *fast food*, makanan siap santap, kereta api kilat, ekspedisi kilat, surat pos kilat, cetak foto kilat, bisa ditunggu, bahkan pesanan mobil khusus sesuai kehendak konsumenpun bisa dilayani jauh lebih cepat dari produksi mobil biasanya.<sup>29</sup>

Demikian pula halnya dalam konsep pemasaran muncul perkembangan yang lebih hebat dan lebih bermutu:

- a. Pemasaran tradisional, dalam konsep ini, para pembeli tertarik dengan *cost benefit* dari produk yang ia beli, apakah barang yang ia beli mendatangkan keuntungan, dan harganya terjangkau. Para konsumen mengutamakan fitur, bentuk, warna, kelengkapan dari produk yang ia beli. Para pembeli disini, menggunakan logika, rasional dalam mengeluarkan uangnya. Setiap sen yang akan dibelanjakan, dinilai apakah memang diperlukan dan bermanfaat.
- b. Pemasaran emosional, para produsen berusaha menyentuh emosi, ingatan, daya tarik terhadap produk yang dijualnya. Dalam hal ini konsumen tidak rasional, mereka tidak berfikir lagi soal berapa harganya, yang penting mereka tertarik secara emosional.
- c. Pemasaran experiential, para produsen berusaha memberi kesan menarik bagi konsumen. Konsep ini dapat dilihat dari pemasaran restoran dan cafe. Para produsen berusaha membuat suasana cafe, layanan, cita rasa, alunan musik yang memberi sentuhan pada pancaindera, perasaan, pikiran sehingga menimbulkan kesan luar biasa. Kesan ini akan menentukan mereka kembali mengulangi pembelian dikemudian hari, dan menceritakan pengalamannya kepada orang lain.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis syariah*, ALFABETA, Bandung, 2009, hlm. 260.

<sup>30</sup> *Ibid.*, hlm. 261.

## D. Konsumen

### 1. Pengertian Konsumen

Konsumen adalah orang, individu atau badan usaha, organisasi yang menggunakan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Sebagaimana dimuat dalam undang-undang nomor 8 tahun 1993 tentang perlindungan konsumen menyebutkan bahwa konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain, dan tidak untuk diperdagangkan.<sup>31</sup>

Apapun kondisinya sekarang ini bukan suatu rahasia lagi bahwa sebenarnya konsumen adalah raja, oleh karena itu, produsen yang memiliki prinsip *holistic marketing* sudah seharusnya memperhatikan semua yang menjadi hak-hak konsumen. Secara jelas yang dimaksud dengan konsumen sebagaimana termuat dalam undang-undang nomor 8 tahun 1999 adalah:

- a. Konsumen dalam arti umum, yaitu pemakai, pengguna, dan pemanfaat barang atau jasa untuk tujuan tertentu.
- b. Konsumen antara, yaitu pemakai, pengguna, dan pemanfaat barang atau jasa untuk diproduksi menjadi barang atau jasa lain atau untuk memperdagangkannya, dengan tujuan komersial. Konsumen antara ini sama dengan pelaku usaha.
- c. Konsumen akhir, yaitu pemakai, pengguna, dan pemanfaat barang atau jasa konsumen untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri, keluarga atau rumah tangganya dan tidak untuk diperdagangkan kembali.<sup>32</sup>

### 2. Pengertian Perilaku konsumen

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard yang dikutip oleh Danang Sunyoto, mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan

---

<sup>31</sup> Effendi, Usman, *Op. Cit.*, hlm. 13.

<sup>32</sup> *Ibid.*, hlm. 14.

produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.<sup>33</sup>

Menurut Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Ristiyanti Prastijo dan Jhon J.O.I Lhalauw perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.<sup>34</sup>

Ada beberapa hal penting yang dapat diungkapkan dari definisi di atas:

- a. Perilaku konsumen adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap yaitu:
  - 1) Tahap perolehan (*acquisition*): mencari (*searching*) dan membeli (*purchasing*).
  - 2) Tahap konsumsi (*consumption*): menggunakan (*using*) dan mengevaluasi (*evaluating*).
  - 3) Tahap tindakan pasca beli (*disposition*): apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk itu digunakan atau dikonsumsi.<sup>35</sup>

### 3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada di luar diri manusia (eksternal) dan faktor-faktor yang ada di dalam diri manusia (internal). Faktor eksternal yang utama adalah faktor kebudayaan dan sosial, sedangkan faktor-faktor internal adalah faktor pribadi dan psikologis.

**Faktor Budaya.** Budaya adalah penentu yang mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya adalah sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggota-anggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol.

---

<sup>33</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenal Konsumen)*, CAPS (Center Of Academic Publishing service), Yogyakarta, 2013, hlm. 3.

<sup>34</sup> Ristiyanti Prastijo dan Jhon J.O.I Lhalauw, *Perilaku Konsumen*, Andi Offset, Yogyakarta, 2005, hlm. 9.

<sup>35</sup> *Ibid.*, hlm. 10.

**Faktor Sosial.** Faktor sosial ini terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peranan, dan status. Yang dimaksud kelompok referensi adalah kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang.

**Faktor Pribadi.** Yang dimaksud faktor pribadi meliputi usia dan tingkat daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

**Faktor Psikologi.** Faktor psikologi meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap.<sup>36</sup>

#### 4. Proses Keputusan Pembelian

Para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Para pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian.<sup>37</sup>

Keputusan pembelian suatu barang atau jasa oleh konsumen biasanya akan melewati lima tahapan antara lain:<sup>38</sup>

##### a. Pengenalan kebutuhan

Pembelian merupakan bagian dari keseluruhan perbuatan manusia, yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan jasmani (*hajatu al-udhawiyah*) dan naluri (*gharizah*) baik berupa sandang, papan dengan segala kelengkapannya, pangan, sarana transportasi, pendidikan, kesehatan, dan sebagainya.

Dalam pemasaran istilah kebutuhan (*need*) berarti hasrat untuk memenuhi kebutuhan, keinginan (*want*) adalah hasrat terhadap pemuas spesifik untuk terpenuhinya kebutuhan itu. Misalnya dalam ungkapan:

---

<sup>36</sup> Pandji anoraga, *Op. Cit.*, hlm. 227.

<sup>37</sup> Thamrin Abdullah Dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Ed. 1, Cet. 13, Rajawali Pers, Jakarta, 2014, hlm. 123.

<sup>38</sup> Yusanto, M.I. dan M.K. Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, Cet. 1, Gema Insani Pers, Jakarta, 2002, hlm. 163.

“butuh makan, soto ayam”. Kebutuhan bersifat terbatas pemenuhannya, sedangkan keinginan tidak terbatas.

b. Pencarian informasi

Terdapat empat sumber informasi yang dapat membantu konsumen menemukan produk yang layak dibeli untuk memenuhi tuntutan kebutuhannya.

Pertama, sumber komersial yang sifatnya lebih banyak memberitahukan hal-hal seputar produk. Iklan merupakan sumber informasi komersial yang potensial dalam meraih calon pembeli.

Kedua, sumber personal, sifatnya lebih banyak memberikan penilaian dan memperkuat informasi produk yang diterima calon pembeli.

Ketiga, sumber publik, berupa kecenderungan publik dalam mengapresiasi suatu produk. Informasi yang diberikan biasanya melalui sebuah *survei* atau *polling* pendapat berkenaan dengan suatu jenis produk.

Keempat, sumber pengalaman, berupa pengalaman sebelumnya berkaitan dengan penggunaan produk untuk memenuhi suatu kebutuhan.

c. Penilaian pilihan

Terdapat tiga faktor yang kerap mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk. Ketiganya adalah:

- 1) Manfaat atau kepuasan dasar
- 2) Atribut produk
- 3) Perluasan produk<sup>39</sup>

d. Pengambilan keputusan pembelian

Pada tahap ini, konsumen telah memantapkan pilihan terutama berdasarkan tujuan pemenuhan kebutuhan yang sesungguhnya. Walaupun begitu, proses pengambilan keputusan oleh konsumen ini

---

<sup>39</sup> *Ibid.*, hlm. 165.

masih dapat dipengaruhi oleh faktor sikap orang lain dan keadaan yang tidak terduga.

e. Perilaku konsumen pasca pembelian<sup>40</sup>

Setiap tindakan pembelian suatu produk dapat dipastikan hanya akan mendatangkan dua sikap yakni puas atau tidak puas. Sikap pasca pembelian ini bergantung pada kesesuaian harapan dan keinginan pembeli dengan performansi atau kinerja produk yang dibeli.

Kepuasan akan berdampak positif berupa keinginan untuk membeli produk yang sama suatu saat nanti bila kebutuhan yang sama kembali muncul. Di sisi lain, kepuasan yang dimunculkan dalam perbincangan keseharian oleh si pembeli dengan sendirinya akan membawa efek promosi yang efektif buat calon pembeli lainnya.

Sementara itu, ketidakpuasan akan membawa setidaknya dua dampak buruk. Pertama, si pembeli akan mengambil keputusan untuk tidak pernah lagi membelinya dimasa datang. Kedua, mempengaruhi sikap calon pembeli lainnya untuk berfikir ulang atau bahkan membatalkan keputusan pembeliannya.

### 5. Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kotler dalam menejemen pemasaran yang dikutip oleh Ekawati Rahayu Ningsih, SH., MM., bahwa yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa dari seorang pelanggan setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.<sup>41</sup>

### E. Penelitian Terdahulu

1. Tegar Wahyu Kusuma yang berjudul “*Penerapan Strategi Pemasaran yang Tepat Bagi Perusahaan dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT Hikmah Cipta Raksasa Jakarta*” hasil penelitian menunjukkan bahwa, Strategi pemasaran sangatlah berpengaruh terhadap volume

---

<sup>40</sup> *Ibid.*, hlm. 166.

<sup>41</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, DIPA STAIN kudus, 2008, hlm. 25.

penjualan. Berdasarkan hasil penelitian dari diagram SWOT adalah diversifikasi artinya kekuatan perusahaan dalam kondisi prima namun dilain sisi faktor ancaman juga besar. Sehingga untuk dapat menguasai pasar seperti pada waktu-waktu yang lalu, perusahaan harus segera merubah strategi, agar volume penjualan dapat meningkat seperti yang diharapkan dan perusahaan dapat bertahan hidup serta berkembang di waktu yang akan datang.<sup>42</sup>

2. Arie Rachmat Sunjoto yang berjudul “*Strategi Pemasaran Swalayan Pamella Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Swalayan Pamella Yogyakarta Tahun 2010)*”. Berdasarkan tujuan penelitian dan hasil analisis data, dapat dirumuskan beberapa kesimpulan sebagai berikut:
  - a. Strategi alternatif yang dirumuskan dari diagram matrik SWOT yang memadukan antara IFAS (*Strength, Weakness*) dan EFAS (*Opportunity, Threat*) di hasilkan 4 alternatif strategi: *Strategi Strength dan Opportunity (SO)* bersinergi dengan pemerintah dalam mengembangkan usaha dengan cara mengakses bantuan dan mengikuti pelatihan atau workshop Disperindagkop. *Strategi Weakness dan Opportunity (WO)* adalah mendesain ruangan dengan model dan konsep yang menarik konsumen, menambah varian barang dan membuat promosi yang lebih menarik. *Strategi Strength dan Threat (ST)* yaitu merubah posisi tata letak barang dan menambah jumlah persediaan untuk meningkatkan pelayanan. *Strategi Weakness dan Threat (WT)* adalah pengembangan diversifikasi barang, sistem distribusi barang, bekerjasama dengan pengusaha kecil dan koperasi pedesaan.<sup>43</sup>
  - b. Melalui *Analytical Hierarchy Process (AHP)* dihasilkan urutan skala prioritas alternatif strategi yang dihasilkan dari analisis SWOT. Alternatif strategi skala prioritas pertama adalah pengembangan

---

<sup>42</sup> Tegar Wahu Kusuma, *Penerapan Strategi Pemasaran yang Tepat Bagi Perusahaan dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT Hikmah Cipta Raksasa Jakarta*, STIE Ekonomi Kesuma Negara Blitar, 2015, hlm. 125.

<sup>43</sup> Arie Rachmat Sunjoto, *Op. Cit.*, hlm. 63.

diversifikasi barang, sistem distribusi barang dan bekerjasama dengan pengusaha kecil dan koperasi pedesaan. Alternatif strategi prioritas kedua yaitu merubah posisi tata letak barang dan menambah jumlah persediaan barang untuk meningkatkan pelayanan. Alternatif strategi ketiga adalah mendesain ruangan dengan model dan konsep yang lebih menarik konsumen, menambah varian barang dan membuat promosi yang lebih menarik. Alternatif strategi prioritas keempat yaitu bersinergi dengan pemerintah dalam mengembangkan usaha dengan cara mengakses bantuan dan mengikuti pelatihan atau workshop Disperindagkop.

3. M. Afianda Putra yang berjudul "*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada CV. Waty Grafika Medan*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Strategi pemasaran belum efektif dalam meningkatkan volume penjualan, karena masih terdapat beberapa kendala, rintangan, tantangan dalam *internal* perusahaan dan *eksternal* perusahaan. Sehingga hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran belum optimal meningkatkan penjualan.<sup>44</sup>
4. Willy Pratama Widharta dan Sugiono Sugiharto, S.E., M.M yang berjudul "*Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Sistem dan strategi penjualan Toko Damai terdapat beberapa kelemahan dan memerlukan perbaikan. Toko Damai tidak fokus pada satu produk yang akan dijadikan produk paretto, melainkan keseluruhan produk sehingga perolehan omzet penjualan kurang maksimal. Masih ada peluang pasar yang bisa dimanfaatkan Toko Damai tanpa harus melakukan ekspansi pasar. Pasar yang bisa dimasuki Toko Damai adalah pelanggan

---

<sup>44</sup> M. Afianda Putra yang berjudul, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada CV. Waty Grafika Medan*, Jurnal ilmiah "INTEGRITAS" Vol.1 No. 3 Oktober 2015, hlm. 116.

*end-users* perumahan, proyek pembangunan, yang berada di wilayah Denpasar.<sup>45</sup>

5. Ferry Andika yang berjudul, “*Analisa Strategi Marketing Gumati Cafe Dalam Meningkatkan Konsumen Menurut Perspektif Islam*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Gumati Cafe sebagai salah satu unit bisnis kuliner di Kota Bogor dalam bisnisnya menggunakan strategi *marketing mix* dengan menggunakan konsep 5P (*product, price, promotion, place and pelayanan*).

Dalam implementasinya Gumati Cafe menggunakan konsep *marketing mix* yakni 5P tersebut berdasarkan apa yang dicontohkan oleh Rasulullah Saw sebagai *entrepreneur* muslim. Artinya filosofi bisnis yang dibangun oleh owner berdasarkan bisnis syariah yang berorientasikan *profit* dan keberkahan, walaupun tidak menggunakan label syariah pada penamaan bisnisnya. Hal ini dibuktikan dalam bentuk upaya-upaya strategi yang dilakukan Gumati Cafe walaupun owner menyadari masih adanya *fleksibilitas* serta belum secara menyeluruh pengaplikasiannya. Namun, ada harapan kedepan untuk menjadikan Gumati sebagai unit bisnis syariah yang memiliki konsep modern-tradisional.

Begitupun dalam perkembangannya Gumati Cafe semakin banyak diminati konsumen dikarenakan *service excellent* yang diberikan baik dari layanan maupun fasilitasnya yang menjanjikan kenyamanan dan kepuasan. Terbukti, dengan banyaknya yang melakukan *reservasi* dan pembelian ulang oleh pihak instansi maupun perorangan.<sup>46</sup>

Relevansi penelitian diatas dengan penulis adalah sama-sama meneliti strategi pemasaran, sedangkan perbedaan penelitian diatas dengan penelitian ini adalah pada objek penelitian.

---

<sup>45</sup> Willy Pratama Widharta dan Sugiono Sugiharto, *Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai*, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1, Surabaya, 2013, hlm. 12.

<sup>46</sup> Ferry Andika, *Op. Cit.*, hlm. 146.

## F. Kerangka Berpikir

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>47</sup>

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah Strategi Acuan atau Bauran Pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi pembeli atau konsumen.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah variabel-variabel yang dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi.<sup>48</sup>

Rumah makan rawa indah merupakan jenis usaha makanan berupa ikan bakar yang ada di kabupaten Kudus.

Jadi, esensi dari uraian di atas adalah penerapan strategi pemasaran di rumah makan rawa indah. Untuk lebih memperjelas arah dan tujuan dari penelitian secara utuh maka perlu diuraikan suatu konsep berpikir dalam penelitian, sehingga peneliti dapat menguraikan tentang gambaran permasalahan di atas. Adapun gambaran kerangka berpikir teoritis sebagai berikut.

---

<sup>47</sup> Sofjan Assauri, *Op. Cit.*, hlm. 168.

<sup>48</sup> Panji Anoraga, *Op. Cit.*, hlm. 231.

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Berpikir**

