

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi *Endorsement*

1. Pengertian Strategi

Strategi menurut Griffin (2000) yaitu sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi, tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi dilingkungan dimana organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya. Bagi organisasi bisnis, strategi dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan dibanding para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen¹⁰.

Dari pendapat Sofyan Assauri, strategi adalah suatu rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya suatu tujuan perusahaan atau organisasi¹¹.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono mengatakan istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategia* (*stratos*: militer, dan *ag*: memimpin) yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi zaman dulu yang sering

¹⁰Emie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saeullah, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Kencana, 2006), 132

¹¹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Grafindo Persada, 2004), 168

diwarnai perang, dimana jendral dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan agar dapat selalu memenangkan perang.

Strategi juga bisa artikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

Konsep strategi militer juga sering kali diadopsi dan diterapkan dalam dunia bisnis. Dalam konsep bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi.

Menurut Basu Swattha pengertian strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan maupun organisasi mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Jadi, strategi ini dibuat berdasarkan suatu tujuan¹².

Hingga saat ini, strategi sangat penting fungsinya untuk menjadikan hidup maupun tujuan yang lebih terarah mengingat strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan, karena untuk mencapai tujuan dalam organisasi juga diperlukan langkah-

¹²Gumbira Said, Madev, *Manajemen Strategis* (Jakarta: Khairul Bayaa, 2002), 19

langkah tertentu sehingga semua yang telah diangan-angankan dan yang diinginkan dapat tercapai.

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuan dan menentukan langkah-langkah organisasi agar menjadi lebih baik.

2. Strategi *Endorsement*

Strategi *endorsement* adalah bagian dari strategi *advertising* yang populer yang menggunakan juru bicara untuk memuji atau mendukung suatu *brand*, atau pesan yang oleh konsumen dianggap mereflesikan opini, keyakinan atau pengalaman dari individu atau kelompok¹³.

Endorser merupakan individu atau kelompok yang mengkomunikasikan pesan produk atau jasa sehingga produk atau jasa tersebut dapat dikenal masyarakat. Pesan yang disampaikan tersebut bisa berdasarkan pendapat pribadi atau pernah menggunakan produk atau jasa dari *brand* tersebut¹⁴. *Endorser* adalah individu yang terkenal atau dihormati, seperti selebritis atau ahli dalam produk maupun jasa yang berbicara untuk sebuah perusahaan atau *brand*.

Endorser merupakan salah satu cara untuk membentuk sebuah *brand personality* dan *image* dari sebuah produk. *Endorser* dapat

¹³Sandra Moriaty, Nancy Mitchell dan William Well, *Advertising* (Jakarta: Kencana, 2011), 6-7

¹⁴<http://www.pendidikanekonomi.com/2013/02/selebriti-sebagai-endorser-produk-dalam.html>, di akses tanggal 22 desember 2015

membentuk dari simbol-simbol yang terbentuk dengan sangat kuat, yang kemudian ditransfer pada *brand* atau produk yang *diendors*. *Endorser* dapat membuat produk tersebut memiliki elemen emosional dari merek yaitu bagaimana *brand* diinformasikan, ditampilkan dan dijanjikan.

Menurut Tellis¹⁵ *endorser* dapat dikelompokkan kedalam tiga kelas yaitu:

1). Ahli (*expert*)

Seorang atau kelompok yang dianggap oleh masyarakat yang memiliki pengetahuan khusus dalam bidang tertentu. Mereka dipilih karena pengetahuannya yang diperoleh dari pengalaman, pelatihan, dan studi. *Ekpert* ini digunakan untuk menggunakan produk yang diiklankan sehingga konsumen memiliki penilaian yang sama terhadap produk tersebut, dan pengiklan harus dapat memperkuat dan membenarkan atribut produk seseai yang diiklankan.

2). *Celebritis*

Karakter yang secara luas dikenal oleh masyarakat terutama dikenal oleh publisitas yang berkaitan dengan kehidupannya. Selebritis yang menjadi *endorser* pada umumnya berasal dari dunia hiburan atau dunia olah raga. Iklan yang dibawakan haruslah mencerminkan keyakinan, pendapat atau pengalaman

¹⁵Tellis G.J. *Advertising and Sales Promotion Strategy*. (Educations publiser, Inc. tahun 1998). 44

celebritis sesuai apa adanya. *Celebritis* harus menggunakan produk perusahaan sehingga apabila celebrities telah menggunakan produk tersebut maka seharusnya hal itu adalah benar.

3). *Lay Endorser*

Lay Endorser merupakan seseorang atau karakter yang tidak dikenal sebelumnya yang muncul dalam iklan. Atau pesan yang disampaikan.

Selain itu menggunakan selebriti sebagai *endorser* memiliki keuntungan dalam publisitas dan menarik perhatian konsumen secara spontan dapat mengenal dan mengidentifikasi selebritis ini, bahkan daya tariknya dan segi positif dari diri selebritis¹⁶.

Walaupun penggunaan *celebrity endorser* sering kali menjadi pertentangan, namun perusahaan tidak gentar dalam megiklankan produknya dengan menggunakan *endorser*, ada anggapan lain bahwa penggunaan selebriti *endorser* tersebut dapat meningkatkan penjualan produk dan dapat pula meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai adanya produk tersebut.

3. Pengertian *Selebrity Endorser (Celebrity)*

Selebrity Endorsement adalah sebagai semua individu yang menikmati pengenalan publik dan menggunakan poin pengenalan

¹⁶Tellis G.J. *Advertising and Sales Promotion Strategy*

ini untuk kepentingan produk konsumen dengan tampil bersama produk tersebut dalam suatu iklan. Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari pesan bintang iklan dalam mempromosikan sebuah merk produk, terutama bila iklan tersebut ditayangkan melalui media televisi. Penggunaan bintang iklan dalam sebuah iklan di televisi merupakan alternatif strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk pada konsumen¹⁷.

Secara umum *celebrity* adalah seseorang yang mempunyai pekerjaan dibidang *entertainment*. Menurut Royan berpendapat bahwa selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukungnya. Dan diharapkan selebriti menjadi *spoke person* dari merk produk¹⁸.

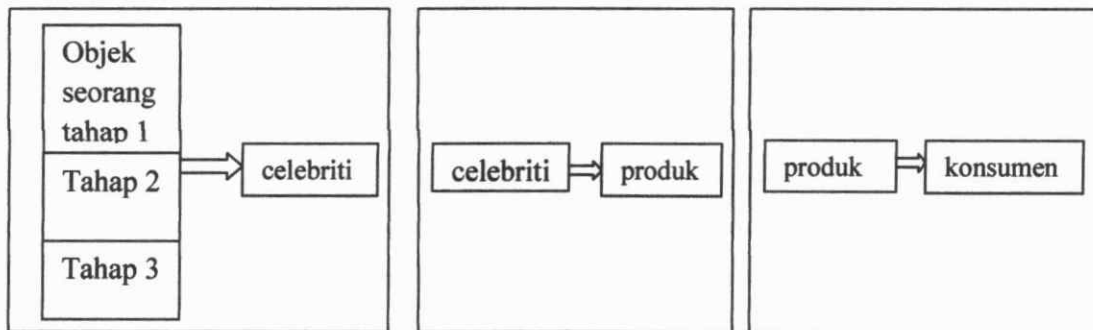
Celebrity endorsement pada kenyataannya merupakan institusi yang special dari proses yang umum didalam transfer model kepada konsumen¹⁹. Mc Craken menggambarkan tiga tahap transfer model.

¹⁷Jurnal EMBA, *Analisis pengaruh brand image dan Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Shampo head and Shoulders* di 24 Mart Manado. (Vol.2 N0.3 September 2014), 1792-1802

¹⁸Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif Dalam periklanan* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2015), 69

¹⁹Arwan Mega Susila, *pengaruh kredibilitas selebriti endorser terhadap sikap konsumen pada merk esia*. Fisip UI. 2008

Gambar 1
Transfer Model Mc Craken



Sumber : Mc Craken

Keterangan:

Tahap 1. Pemilihan *endorser* yang sesuai dengan pemilihan produk, *endorser* dipilih berdasarkan kriteria-kriteria pribadi *endorser* itu sendiri. Pemilihan yang selektif perlu dilakukan oleh perusahaan tersebut karena akan mempengaruhi produk tersebut dalam jangka waktu yang cukup lama. Pemilihan *endorser* pada tahap ini juga berkaitan dengan kesesuaian *endorser* tersebut didalam menyampaikan pesan produk yang sesuai dengan kriteria masyarakat.

Tahap 2. Idealnya pemilihan selebriti berdasarkan optimalisasi dan kepuasan perusahaan dalam pemasarannya. Saat selebriti tersebut dipilih, konsep iklan harus diperhatikan berdasarkan simbol-simbol pada produk mereka, kemudian menentukan selebriti yang sesuai dengan simbo-simbol tersebut. Setelah selebriti dipilih, iklan yang dibuat harus mengidentifikasikan dan menyampaikan makna atau

simbol dari produk, memuat makna-makna yang ingin dicapai selebriti sebagai *endorser*²⁰.

Tahap 3. Pada tahap terakhir ini merupakan tahap yang paling kompleks dan bahkan sulit dicapai. Tidaklah mudah bagi konsumen memiliki sebuah objek untuk memiliki makna objek tersebut. Dalam hal ini tidak terdapat transfer maupun perubahan makna dengan sendirinya. Menurut tahap ini selebriti menjadi contoh figur yang inspiratif bagi konsumen.

Celebrity Endorser merupakan individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain dari pada produk yang didukungnya. Selebriti yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk, dapat berfungsi untuk:

- 1). Memberi kesaksian (*Testimonial*)
- 2). Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*)
- 3). Bertindak sebagai aktor dalam iklan
- 4). Bertindak sebagai juru bicara perusahaan

Penggunaan *endorser* dimaksudkan untuk memberikan pesan dorongan kepada iklan agar lebih mudah diterima oleh konsumen dan mempermudah tumbuhnya keyakinan konsumen atas produk yang di iklankan. Dalam praktik pembuatan iklan, terdapat berbagai jenis

²⁰Arwan Mega Susila, *pengaruh kredibilitas selebriti endorser terhadap sikap konsumen pada merk esia*

endorser yang digunakan. Pemilihan jenis *endorser* didasarkan pada jenis produk dan tujuan periklanannya²¹.

1) *Expert*

Penggunaan tokoh yang memiliki keahlian pada bidang tertentu yang relevan dengan produk yang diiklankan. Penggunaan tokoh ahli ini dimaksudkan agar konsumen yakin akan keunggulan teknis produk tersebut.

2) *Prominence*

Penggunaan tokoh yang dikenal dan dipercaya oleh masyarakat. Penggunaan tokoh terkenal ini agar konsumen menganggap produk tersebut sebagai produk yang terkenal seperti tokoh (*endorser*), produk yang baik/berkualitas karena dipakai oleh tokoh terkenal.

3) *celebrity*

penggunaan artis, penyanyi bintang film yang disukai masyarakat luas untuk mengiklankan produk tertentu. Penggunaan artis ini agar konsumen juga menyukai tersebut seperti mereka yang menyukai artis atau bintang yang mengiklankannya.

4) *Testimonial*

Penggunaan tokoh yang berasal dari kalangan orang biasa yang dianggap netral (tidak memihak) untuk menyampaikan pernyataan (*testimoni*) tentang keunggulan produk.

²¹Rama Kertamukti, *Strategi kreatif dalam periklanan*. 71-76

5) *Terrestrial*

Penggunaan orang biasa dan tidak komersial sesuai dengan lingkungan dimana produk tersebut dipasarkan atau dibuat²².

6) *Clientel*

Penggunaan tokoh yang sudah menjadi pelanggan atau konsumen dari produk yang diiklankan.

7) *Leader*

Penggunaan tokoh yang merupakan pemimpin pada bidang tertentu yang relevan dengan produk yang diiklankan.

8) *Accessivit*

Penggunaan tokoh yang memiliki keunikan pada bidang tertentu. Penggunaan tokoh ini agar konsumen tertarik atas penampilan tokoh yang unik tersebut dan kemudian juga akan memerhatikan iklan yang ditayangkan.

9) *Superiority*

Penggunaan tokoh yang memiliki keunggulan atau prestasi pada bidang tertentu²³.

4. Faktor – Faktor Pemilihan *Endorser*

Dalam memilih seorang *endorser*, seorang pemasar perlu memperhatikan beberapa komponen yang dapat mempengaruhi efektifitas *endorser* sebagai penyampaian pesan dalam iklan. Untuk

²²Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif dalam Periklanan*.

²³*Ibid.*

menjaga agar iklan yang di *endors* oleh seorang selebriti untuk menyampaikan pesannya secara maksimal.

Shimp menjelaskan bahwa seseorang eksekutif periklanan menggunakan faktor untuk memilih *celebrity* yang akan di *endorser*.

1) *Celebrity and audience match up*

Selebriti sebagai *endorser* mencerminkan konsumennya. Seorang selebriti biasanya meminta bayaran yang tinggi untuk menjadi seorang *endorser*.

2) *Celebrity and brand match up*

Pengiklanan selebriti *endorsement* akan mengakibatkan perilaku nilai dan penampilan dari selebriti tersebut dengan citra dari merk yang diiklankan.

3) *Celeb celebrity*

Kredibilitas seorang selebriti merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai *endorser*. Orang yang dapat dipercaya dan mempunyai pengetahuan tentang kategori produk adalah orang terbaik untuk meyakinkan orang lain.

4) *Celeb attractifness*

Dalam memilih seorang selebriti sebagai pembawa pengaruh terhadap produk yang akan diiklankan, seorang eksekutif perusahaan diharapkan dapat memilih seorang selebriti yang cocok dengan brand dan yang di *endorser*nya dan dapat diterima

oleh *Audience*. Beberapa aspek evaluasi yang perlu dilakukan oleh eksekutif perusahaan:

a. *Working ease of difficult factor*

Beberapa selebriti mudah untuk diajak kerja sama, beberapa cukup sulit karena keras kepala, arogan, tempramental dan tidak dapat diatur.

b. *Saturation factor*

Banyaknya produk yang di endorser oleh seorang *celebriti* menjadi kunci lain dari pertimbangan.

c. *Cost consederation*

Seorang selebriti biasanya meminta bayaran yang tinggi untuk menjadi seorang *endorser*.

d. *The trouble factor*

Pertimbangan akhir dalam memilih selebriti sebagai *endorser* adalah seberapa sering selebriti tersebut akan berurusan dengan berbagai masalah setelah menjadi *endorser*.

5. Karakteristik *Celebrity Endorser*

Menurut Resister dan Percy (dalam marketing selebritis oleh Frans M. Royan). Karakteristik *celebrity endorser* yang akan digunakan sebagai *brand ambassador* harus disesuaikan dengan *communication objective* yang hendak dicapai. Salah satunya

dengan menggunakan metode VisCAP yang terdiri dari 4 unsur yaitu²⁴:

- a) *Visibility* yaitu memiliki dimensi seberapa jauh popularitas *selebritis*. Popularitas yang dimiliki *brand ambassador* memberikan dampak pada popularitas produk. Semakin bagus popularitas yang dimiliki *celebrity endorser* maka akan memberikan dampak positif pada produk
- b) *Credibility* yaitu berhubungan dengan hal dua hal yaitu keahlian dan *objektivitas*. Keahlian ini akan bersangkutan pada pengetahuan *brand ambassador* dengan produk yang diiklankan dan *objektivitas* lebih merujuk pada kemampuan *brand ambassador*.
- c) *Attraction* yaitu lebih menitik beratkan pada daya tarik *brand ambassador*, *personality* tingkat kesukaan masyarakat kepadanya dan kesamaan dengan target *user*. Daya tarik ini terutama menyangkut dua hal, yaitu tingkat disukai *audience (linkability)* dan tingkat kesamaan dengan kepribadian yang diinginkan pengguna produk (*similarity*). *Linkability* dan *similarity* tidak dapat dipisahkan dan harus ada berdampingan. *Brand ambassador* yang disukai dan memiliki daya tarik cenderung menjadi *trend setter*

²⁴Frans M. Royan, *Marketing Selebriti: Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan diri* (Jakarta: Alex Media Komputindo, 2004), 15

masyarakat mulai dari pakaian bahkan produk-produk yang digunakan *selebritis* tersebut.

- d) *Power* yaitu kemampuan *brand ambassador* dalam menarik konsumen untuk membeli. *Selebritis* yang menjadi *brand ambassador* harus memiliki kemampuan dalam menarik konsumen agar menggunakan produk. *Brand ambassador* selain harus terkenal dan harus berada di level pemujaan yang tinggi tersebut dengan sendirinya akan menimbulkan dorongan yang kuat pada target *audience* untuk membeli.

6. Karakter Syariah Marketing

Konsep pemasaran syariah sebenarnya tidak jauh berbeda dengan konsep pemasaran umum, namun dalam pemasaran syariah mengajarkan syariah marketer untuk jujur, adil, bertanggung jawab, dapat dipercaya, profesional serta transparan dan sesuai dengan nilai-nilai syariah, sehingga dalam konsep syariah marketing terdapat 4 karakteristik yang dapat menjadi panduan bagi para *syariah marketer*, yaitu²⁵:

a. Teistis (*Rabbaniyah*)

Jiwa seseorang syariah marketer bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah dari segala bentuk

²⁵Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 28

kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarluaskan kemaslahatan dalam menjalankan aktivitasnya mulai dari menerapkan strategi pemasaran, melakukan segmentasi *targeting* dan menetapkan identitas perusahaan (*positioning*) serta menyusun taktik pemasaran, melakukan diferensiasi, begitu juga marketing mix dalam mendesain produk, menetapkan harga, penempatan lokasi dan melakukan promosi.

Seorang syariah marketer meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasi setiap bentuk bisnis yang dilakukan oleh syariah *marketer*, serta yakin bahwa Allah akan meminta pertanggung jawaban atas pelaksanaan syariat itu pada hari akhir, Allah berfirman:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٨﴾

“barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrah pun, niscaya Dia akan melihat (balasan) nya. Dan barang siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat balasannya pula”. (QS. Al-Zalzalah: 7-8)

Seseorang marketer syariah akan segera mematuhi hukum-hukum syaria'ah dalam segala aktivitasnya sebagai marketer. Mulai dari ia melakukan strategi pemasran, memilah-milih pasar (segmentasi) dan kemudian memilih pasar mana yang harus ia fokuskan.

Pada intinya seorang marketer syariah harus menetapkan kebesaran Allah atas segala-galanya dan senantiasa menjauhi segala larangannya dengan sukarela, pasrah, nyaman, di dorong oleh bisikan dari dalam bukan paksaan dari luar.

b. Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari syariah marketer selain karena teistis (*rabbaniyyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat *universal*, yang diajarkan oleh semua agama. Allah SWT memberi petunjuk melalui Rasulullah SAW dengan mengajarkan akidah akhlak yang bersifat konstan yang tidak mengalami perubahan waktu dan tempat, sedangkan syariah senantiasa berubah sesuai dengan kebutuhan dan taraf keyakinan pada setiap manusia. Kesungguhan untuk senantiasa hidup bersih lahir batin merupakan salah satu cara untuk meraih derajat kemuliaan disisi Allah SWT,, sebagaimana dalam Al-Qur'an dituturkan

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ ﴿٢٢٢﴾

“..... *sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertaubat dan menyukai orang-orang yang mensucikan diri*”
(QS.Al-Baqarah:222)

Pada ayat diatas bahwa prinsip bersuci dalam islam tidak hanya dalam rangkaian ibadah, namun dapat kita temukan juga

dalam kehidupan sosial sehari-hari. Dalam berbisnis, berumah tangga, bergaul, bekerja, dan lain-lain. Di semua tempat itu kita diajarkan bersikap suci, dan bahkan tidak bersikap muka dua (munafik) itulah sesungguhnya hakekat pola hidup bersih sebagai seorang marketer.

c. Realistis (*al-waqiyah*)

Syariah *marketer* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Syariaiah *marketer* adalah para pemasar *professional* dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

Seorang *syariah marketer* sangat memahami situasi pergaulan dilingkungan yang heterogen dimanapun syariah *marketer* berada, serta bersikap luwes dan *fleksibel* dengan bergaul dengan siapa pun tanpa memandang perbedaan. Syariah *marketer* mampu melakukan transaksi bisnis ditengah-tengah kemunafikan, kecurangan, kebohongan atau penipuan yang terjadi dalam dunia bisnis, akan tetapi, syariah *marketer* berusaha tegar, istiqomah, Allah SWT:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَسْأَلُوا عَنْ أَشْيَاءَ إِن تُبَدَّ لَكُمْ تَسْؤُكُمْ

وَإِن تَسْأَلُوا عَنْهَا حِينَ يُنزَّلُ الْقُرْآنُ تُبَدَّ لَكُمْ عَفَا اللَّهُ عَنْهَا وَاللَّهُ

غَفُورٌ حَلِيمٌ ﴿١٠١﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu menanyakan (kepada Nabimu) hal-hal yang jika diterangkan kepadamu akan menyusahkan kamu dan jika kamu menanyakan di waktu Al Quran itu diturunkan, niscaya akan diterangkan kepadamu, Allah memaafkan (kamu) tentang hal-hal itu. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyantun. (QS. Al-Ma'idah: 101).

Semua ini menunjukkan bahwa sedikitnya beban dan luasnya ruang kelonggaran bukanlah suatu kebetulan, melainkan kehendak Allah agar syariah Islam senantiasa abadi dan kekal sehingga sesuai bagi setiap zaman, daerah, dan keadaan apapun.

Dalam sisi inilah marketing syariah berada, ia bergaul, bersilaturahmi, melakukan transaksi bisnis ditengah-tengah realitas kemunafikannya, kecurangan, kebohongan, penipuan, sudah menjadi biasa dalam dunia bisnis. Akan tetapi, ia berusaha tegar, istiqomah dan menjadi cahaya penerang ditengah-tengah kegelapan.

d. Humanistis (*insaniyyah*)

Keistimewaan syariah *marketer* yang lain adalah sifatnya *humanistis universal*, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya

terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat keahliannya dapat terkekang dengan panduan syariah.

Syariat islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi *syariah humanistis universal*²⁶.

Allah SWT berfirman,

تَبَارَكَ الَّذِي نَزَّلَ الْفُرْقَانَ عَلَىٰ عَبْدِهِ لِيَكُونَ لِلْعَالَمِينَ نَذِيرًا



“Maha suci Allah yang telah menurunkan Al Furqaan (Al Quran) kepada hamba-Nya, agar dia menjadi pemberi peringatan kepada seluruh alam” QS. Al-furqan: 1)

Bahwa sifat humanitis dan universal syariah dalam islam adalah prinsip ukwah islamiyah (persaudaraan antar manusia) islam tidak memperdulikan semua faktor yang membedakan manusia, baik dari segi usia, daerah, warna kulit, maupun status sosial. Islam mengarahkan semuanya kepada seluruh umat manusia bukan kepada sekelompok orang tertentu, atas dasar ikatan persaudaraan antar sesama manusia, karena mereka adalah hamba tuhan.

Oleh karena itu dalam dunia bisnis, seorang syariah marketer tidak pernah membedakan konsumen. karena semuanya dianggap sama.

²⁶Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Marketing Syariah*, 29-42.

B. Minat Beli Konsumen

1. Konsumen

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Menurut Sciffman dan Kanuk perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka²⁷. Menurut Kotler dan Keller perilaku konsumen adalah study tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka²⁸.

2. Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil suatu tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

²⁷Ujang Sumarwan, "*Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*" (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 6

²⁸Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 166

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan²⁹.

Rossiter dan Percy mengemukakan bahwa minat beli merupakan intruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemrakarsa) merekomendasikan (*influencer*), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Albari menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah maka dia akan mencoba menghindari obyek yang bersangkutan.³⁰

Implikasi atas motivasi dan minat beli dalam pemasaran adalah adanya kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak³¹.

²⁹Kinney, Thomas C. & Taylor, James R, *Riset Pemasaran: Pendekatan Terpadu* (Jakarta: Erlangga, 1995) hlm. 306

³⁰Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2013), 97-98

³¹<http://www.ilmubisnis.blogspot.com/20011/01/mengenai-minat-beli.html>. diakses pada tanggal 13 maret 2016

Kotler mengemukakan bahwa perilaku membeli dipengaruhi oleh empat faktor utama³², yaitu:

a. Faktor-faktor Kebudayaan

1) Budaya (kultur)

Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.

2) Sub Budaya

Sub budaya mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan wilayah geografis.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

³²Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian* (Jakarta: Erlangga, 2007), 11

b. Faktor-Faktor Sosial

1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

2) Keluarga

Anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.

3) Peranan dan Status

Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakatnya.

c. Faktor-Faktor Pribadi

1. Usia dan Tahap Daur Hidup

Pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. Demikian halnya dengan selera seseorang berhubungan dengan usianya.

2. Pekerjaan

Dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.

3. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang dapat berpengaruh terhadap pilihan produk.

4. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang turut menentukan perilaku pembelian.

5. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan setiap orang sedangkan konsep diri lebih kearah citra diri.

d. Faktor-Faktor Psikologis

Pilihan membeli seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yaitu³³:

1) Motivasi

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang cukup kuat atau mendesak untuk mengarah seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu. Artinya, motivasi adalah daya dorong yang muncul dari seseorang konsumen yang akan mempengaruhi proses keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa³⁴.

³³Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: IKAPI, 2000), 183

³⁴Ujang Sumawarman, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2011), 11-12

2) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya.

3) Belajar

Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.

4) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Sedangkan sikap menjelaskan evaluasi kognitif perasaan emosional dan kecenderungan tindakan seseorang yang tidak suka terhadap objek atau ide tertentu³⁵.

³⁵Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), 113