

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan kumpulan strategi pemasaran untuk mempromosikan produk atau jasa. Dimana bauran pemasaran meliputi seluruh hal yang dilakukan pebisnis dalam mempengaruhi permintaan produknya. Faktanya lebih banyak masyarakat beranggapan bahwa dunia bisnis sangat kejam, sehingga banyak diantara mereka menghalalkan segala cara untuk meningkatkan penjualannya tanpa menghiraukan etika dalam berbisnis. Dengan demikian islam mewajibkan untuk memperhatikan etika dalam menerapkan strategi bauran pemasaran. Bauran pemasaran dalam islam hampir mirip dengan bauran pemasaran pada umumnya. Letak perbedaannya yaitu pada penerapannya, sebab setiap variabel harus didasarkan pada perspektif islam.¹⁷

Philip Kotler & Kevin Lane Keller dalam bukunya menyatakan bahwa bauran pemasaran ini dikelompokkan menjadi empat kelompok, antara lain:

1. *Product* (Produk), merupakan campuran barang dan jasa yang ditawarkan oleh penjual kepada target penjualannya yang meliputi kualitas, desain, merek, ukuran, layanan.

¹⁷ Nurhadi, "Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (*Marketing Mix*) Perspektif Ekonomi Syariah," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 6, no. 2 (2019): 142–157.

2. *Price* (Harga), merupakan total uang yang wajib dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan produk yang meliputi list harga, periode pembayaran, diskon, serta syarat kredit.
3. *Place* (Lokasi), merupakan lokasi, ruang lingkup, pasar, persediaan serta transportasi sehingga produk bisa tersedia bagi target pasar atau konsumen.
4. *Promotion* (Promosi), merupakan aktivitas penyampaian manfaat produk serta mempengaruhi konsumen agar membeli produknya.¹⁸

B. Promosi

a. Definisi Promosi

Promosi merupakan cara menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai berkaitan dengan produk atau *brand* yang dijual. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, promosi sebagai segala macam cara yang diterapkan untuk membagikan informasi mengenai keunggulan produk serta membujuk konsumen agar bersedia memilih suatu produk.¹⁹ Promosi ini dilakukan untuk mempengaruhi dan menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Islam berpandangan bahwa menyebarkan suatu informasi ketika iklan dengan berlebihan adalah hal yang tidak dianjurkan. Dampak dari iklan yang berlebihan tersebut akan menyebabkan konsumen kecewa setelah membeli produk dengan tidak sesuai harapannya. Islam telah mengatur pelaksanaan promosi suatu

¹⁸ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, (Pearson Education Limited, 2016).

¹⁹ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principles of Marketing* (Pearson Education Limited, 2018).

produk yaitu dengan tidak melakukan penipuan dalam bentuk apapun baik dari tindakan maupun kata.²⁰ Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan bagian dari pemasaran produk atau jasa yang berupa kegiatan untuk menarik konsumen agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan tersebut dengan cara yang menarik dan penyampaian informasi yang mudah diterima konsumen sehingga membeli produk atau jasa tersebut.

b. Indikator Promosi

Pendapat Philip Kotler bahwa terdapat indikator promosi antara lain:

- 1) Tingkat daya tarik, merupakan besarnya ketertarikan konsumen terhadap suatu produk.
- 2) Optimalisasi keingintahuan, merupakan pemaksimalan dalam memberikan informasi mengenai produk ataupun jasa yang ditawarkan.
- 3) Tingkat komitmen, merupakan besarnya usaha untuk menarik dan meyakinkan konsumen serta menjadikannya sebagai konsumen yang setia.
- 4) Tingkat afinitas, merupakan besarnya ketertarikan dan simpati konsumen pasca membeli yang meliputi pemakain, pelayanan, penjualan dan penilaian kepuasan dalam memenuhi kebutuhan.²¹

²⁰ Nur Asnawi and Muhammad Asnan Fanani, *PEMASARAN SYARIAH: Teori, Filosofi, Dan Isu-Isu Kontemporer* (Depok: Rajawali Pers, 2017).

²¹ Philip Kotler, *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2019).

C. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk dalam bukunya berpendapat bahwa keputusan pembelian yaitu kegiatan memilih dan memutuskan untuk membeli melalui berbagai alternatif pilihan. Sedangkan Kotler & Armstrong mengidentifikasi keputusan pembelian sebagai langkah konsumen ketika mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Pengambilan keputusan tersebut dilakukan konsumen dengan langsung terlibat saat memperoleh dan memanfaatkan barang yang ditawarkan tersebut.²² Berdasarkan pemaparan di atas diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian yaitu penyeleksian atas merek-merek dari berbagai pilihan yang selanjutnya timbul niat untuk membeli suatu produk.

b. Keputusan Pembelian Dalam Islam

Nugroho berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan pengintegrasian yang menggabungkan wawasan mengenai suatu produk guna menilai satu atau lebih barang yang akan dipilih.²³ Suatu tahap pindahnya kepemilikan dalam perdagangan dikenal dengan jual beli yang terdapat pada Q.S An-Nisa ayat 29 yang berbunyi.

²² Laurensius Panji Ragatirta and Erna Tiningrum, "Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Rown Division Surakarta)," *Excellent* 7, no. 2 (2021): 143–152.

²³ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: KENCANA Prenada Media Group, 2015).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ بِيَعَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ

وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”

c. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler berpendapat bahwa terdapat indikator dalam pengambilan keputusan dimana juga merupakan tahapan pengambilan keputusan pembelian yang dilalui konsumen.

Gambar 2.1
Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler & Keller, 2016

Berikut ini penjelasan secara detail berdasarkan gambar di atas:

- 1) Pengenalan kebutuhan, merupakan langkah awal dalam mengambil keputusan. proses pembelian dimulai saat konsumen sadar untuk mengidentifikasi kebutuhannya melalui rangsangan internal dan eksternal.
- 2) Pencarian informasi, dimana konsumen yang telah tergugah kebutuhannya maka akan tertarik untuk menggali lebih banyak informasi. Perolehan informasi tersebut melalui beraneka sumber seperti sumber pribadi (keluarga, teman); sumber komersial (iklan,

- penjual); sumber umum (media massa, organisasi); sumber pengalaman (penggunaan produk).
- 3) Evaluasi alternatif merupakan proses konsumen melalui informasi yang diperoleh untuk menilai beraneka merek dalam rangkaian pilihan. Kebanyakan menilai produk berdasarkan pertimbangan secara sadar dan rasional.
 - 4) Keputusan pembelian, merupakan tahapan konsumen benar-benar melakukan pembelian produk. Pada proses ini juga konsumen akan mengurutkan merek serta membentuk kecondongan konsumen (niat).
 - 5) Perilaku pasca pembelian, merupakan tahap setelah memutuskan untuk membeli, dimana benar-benar menindaklanjuti sesuai kepuasan atau ketidakpuasan yang kemudian konsumen masuk dalam perilaku pasca pembelian.²⁴

d. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller dalam bauran pemasaran terdapat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, antara lain:

- 1) *Product* (Produk)
- 2) *Price* (Harga)
- 3) *Place* (Lokasi)
- 4) *Promotion* (Promosi).²⁵

²⁴ Kotler and Keller, *Marketing Management*.

²⁵ Ibid.

D. Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Ketika memasarkan produk, kegiatan promosi merupakan salah satu faktor yang mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk serta keberhasilan dalam menjual produk. Hal tersebut sesuai teori yang diungkapkan oleh Philip Kotler & Kevin Lane Keller.²⁶ Dimana dalam melakukan promosi kini dapat dilakukan melalui *offline* maupun *online*. Promosi secara *offline* dapat dilakukan melalui pamflet, booklet, leaflet, flyer, maupun kartu nama. Sedangkan promosi secara *online* dilakukan melalui teknologi digital seperti media sosial. Dengan demikian promosi ini diharapkan mampu menarik konsumen agar memutuskan untuk membeli produk tersebut sehingga pembelian semakin tinggi.

²⁶ Ibid.