

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Umum Pemasaran

1. Pengertian dan Urgensi Pemasaran

Definisi dari *American Marketing Association* tahun 1960 mengatakan bahwa distribusi adalah hasil kegiatan jual beli yang mempunyai sangkut paut dengan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Selain uraian tersebut, ada pula gagasan yang lebih mendalam bahwa pemasaran adalah suatu runtutan kegiatan yang dimulai jauh sebelum produk memasuki proses produksi.¹⁴

Menurut Abdullah dan Tantri, pemasaran adalah sebuah sistem keseluruhan aktivitas jual beli yang melibatkan perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa yang mampu memberikan kepuasan yang diinginkan konsumen yang ada dan calon konsumen. Sedangkan menurut Kotler, pemasaran adalah kegiatan seseorang yang ditujukan untuk memberikan kepuasan kebutuhan lewat transaksi pertukaran.¹⁵

Selain dari uraian di atas, pemasaran dapat memiliki artian sebagai metode yang digunakan oleh individu, sekelompok orang, atau penjual untuk melakukan sosialisasi. Informasi tentang produk atau jasa yang dimiliki untuk konsumen di implementasikan untuk menghasilkan

¹⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen pemasaran* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2010).

¹⁵ Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi dkk., "Analisis Keputusan Pembelian pada Konsumen Warung Kopi Nilang Buying Decision Analysis on Nilang Coffee Shop Consumers," *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi*, vol. 2 (Online, 2022), <http://jurnal.polsri.ac.id/index.php/jtiemb>.

keuntungan dengan memulai berbagai strategi yang dilakukan oleh perusahaan.

Dalam era globalisasi, tidak hanya persaingan antar badan usaha yang semakin ketat, namun persaingan dalam bidang pemasaran juga semakin ketat. Mengingat persaingan yang semakin bertambah, maka dengan adanya Perusahaan yang berjalan perlu lebih memprioritaskan salah satu aspek yang sangat penting dalam pengelolaan bisnisnya, yaitu bidang “*marketing*” atau “pemasaran”.¹⁶ Dalam hal ini pemasaran dianggap penting karena menghubungkan kegiatan produksi dan konsumsi oleh konsumen, karena pemasaran juga penting, terutama persaingan pasar yang ketat untuk produk sejenis.

2. Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran

Menurut Assauri, strategi pemasaran adalah kelengkapan sebuah tujuan, pedoman, dan aturan yang memberikan jalan pada upaya pemasaran suatu perusahaan dari masa ke masa pada semua *domain*, acuan, dan *relevansi*, terutama dalam menanggapi kondisi sekitar dan persaingan yang terus mengalami ketidakpastian.¹⁷

Strategi pemasaran adalah suatu pemikiran yang melingkupi seluruh keterpaduan di bidang pemasaran yang menyumbangkan indikator tujuan pemasaran sebuah perusahaan, yaitu aktivitas yang dilakukan untuk memenuhi tujuan pemasaran. Strategi pemasaran adalah sebuah tujuan dan

¹⁶ Moh Aris Pasigai, “JURNAL ILMU EKONOMI STUDI PEMBANGUNAN PENTINGNYA KONSEP DAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS,” *Jurnal Ilmu Ekonomi Studi pembangunan* 1, no. 1 (2009).

¹⁷ Irdha Yanti Musyawarah dan Desi Idayanti, “ISSN (cetak) 2621-7406 ISSN (online),” *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* 1, no. 1 (2022): 2656–6265.

sasaran, pedoman dan undang-undang yang memberikan arahan dari masa ke masa terhadap kegiatan penyaluran sebuah perusahaan di setiap tahap dan sesi serta distribusi, terutama sebagai respon perusahaan terhadap sekitar yang terus berganti.¹⁸

Berdasarkan definisi ini, penulis mengartikan akan mengidentifikasi kebutuhan dan persyaratan pelanggan yang belum terpenuhi, mengukur dan menghitung ukuran pasar dan potensi pendapatan, atau mengidentifikasi dan menentukan segmen pasar yang ingin dipenuhi. Mendesain, menaikkan, dan menjual produk yang tepat disebut strategi sebagai pemasaran. Menurut konsep pemasaran, tujuan perusahaan dapat terwujud jika unit usaha dapat menjamin kepuasan pelanggan. Kepuasan terjadi ketika permintaan pelanggan dianggap telah terpenuhi melalui aktivitas pemasaran yang terintegrasi. Oleh karena itu, ada banyak poin inti dari konsep pemasaran yakni fokus pada keperluan konsumen, kepuasan konsumen, kegiatan pemasaran terpadu, dan harapan perusahaan.

Buchari Alma mendefinisikan bauran pemasaran sebagai strategi perpaduan aktivitas pemasaran sedemikian rupa sehingga akan diusahakan perpaduan yang maksimal sehingga pemasaran membuahkan akhir yang melegakan. Di sisi lain, menurut Kotler dan Armstrong, bauran pemasaran mencakup empat aspek utama yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Bauran pemasaran sendiri merupakan suatu alat yang dapat dikontrol dan digunakan oleh pelaku untuk

¹⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen pemasaran*. 18

mempengaruhi respon konsumen (produk, harga, lokasi, iklan, dan lain-lain) pada suatu pasar.¹⁹

Dari pemaparan di atas jelas bahwa bauran pemasaran adalah Suatu strategi yang diterapkan oleh suatu perusahaan yang memiliki sangkut paut dengan bagaimana perusahaan tersebut menawarkan produknya kepada tingkatan pasar tertentu yang menjadi target pasarnya.²⁰ Berikut penjelasan mengenai 4 strategi Bauran Pemasaran

a. Produk

Dalam bauran pemasaran peranan produk/jasa sangatlah penting diantara faktor harga, iklan, dan distribusi. Tidak peduli seberapa rendah harga produk/jasa yang dijual di pasaran, seberapa menariknya iklan yang dipasang, dan seberapa strategi tempat usaha yang didirikan namun yang dibutuhkan oleh kalangan masyarakat hanya ada atau tidaknya produk/jasa yang sedang dibutuhkan. Produk merupakan bagian integral dari bauran pemasaran, sehingga produk sangat berperan penting dalam bauran pemasaran. Sebelum menentukan strategi bauran pemasaran yang lain maka harus ditentukan terlebih dahulu produk apa yang akan dibuat dan di pasarkan. Jadi produk itu merupakan sesuatu yang dibuat dan dijual oleh suatu perusahaan.²¹ Kotler merumuskan bahwa produk adalah hasil akhir, termasuk unsur fisik, jasa, dan benda simbolik, yang

¹⁹ FW Mamonto dkk., "ANALYSIS OF MARKETING MIXED FACTORS (4P) ON PURCHASE DECISIONS AT PODOMORO POIGAR EATING HOUSE IN NEW NORMAL ERA" 9, no. 2 (2021): 110–21.

²⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen pemasaran*. 19

²¹ Arif fakhrudin dkk, *Bauran Pemasaran* (CV Budi Utama, 2022).

diproduksi dan dijual oleh suatu bisnis untuk memberikan kepuasan dan keuntungan kepada pembeli.²²

Jadi dapat dimengerti bahwa sebuah produk adalah semua hal yang dapat di promosikan ke pasar, dimiliki, dimanfaatkan, atau dikonsumsi untuk menarik perhatian, termasuk barang fisik, jasa, kepribadian, tempat, ide, dan pemikiran. Faktor-faktor yang termasuk dalam produk adalah mutu, tampilan, pilihan yang tersedia, model, merek, kemasan, ukuran, jenis, garansi dan layanan. Selain itu, tujuan strategi produk dalam bauran pemasaran adalah untuk memungkinkan perusahaan mencapai tujuan pasar yang diinginkan dengan meningkatkan daya saing atau mengungguli persaingan.²³

b. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong, harga adalah anggaran yang dilimpahkan atas suatu produk atau total nilai yang ditukarkan oleh pembeli atas kepemilikan atau penggunaan produk tersebut. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan uang bagi perusahaan.²⁴

Harga mempengaruhi penjualan, jumlah keuntungan, dan pangsa pasar yang mampu didapatkan oleh suatu perusahaan. Dan peran penentuan harga akan menjadi sangat penting. Untuk

²² M Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017).

²³ Sofjan Assauri, *Manajemen pemasaran*.21

²⁴ Musyawarah dan Idayanti, "ISSN (cetak) 2621-7406 ISSN (online)."

memutuskan harga, berbagai pertanyaan harus dijawab, mulai dari penentuan harga untuk sebuah produk sampai dengan penentuan kembali harga produk lama. Di samping itu strategi harus dirumuskan untuk merebut keuntungan promosi dari perubahan tingkat harga lama, atau sebaliknya mencegah perubahan oleh para penjual lagi (*resellers*). Sekali telah diambil keputusan mengenai tingkat harga, maka keputusan ini haruslah diintegrasikan dengan keputusan-keputusan sebelumnya dalam bidang-bidang produk, distribusi, dan strategi promosi.²⁵ Hal ini sangat berpengaruh dalam lingkungan persaingan yang bertambah ketat dan kenaikan permintaan yang terbatas.²⁶

c. Tempat

Definisi atau pengertian tempat adalah bertemunya antara penjual dan pembeli untuk bertransaksi jual beli barang maupun jasa.²⁷ Gabungan strategi pemasaran yang meliputi empat elemen pemasaran, salah satunya dalam beberapa buku disebut sebagai elemen tempat atau aspek penjualan.²⁸ Penjualan adalah kegiatan penyampaian produk kepada orang-orang. Oleh karena itu, strategi distribusi adalah salah satu kebijakan pemasaran sistematis yang meliputi keputusan pemasaran fisik dan saluran distribusi.²⁹

²⁵ Danang sunyoto dan witanti amin widodo, *Strategi bisnis dengan bauran pemasaran* (CV Eurika media aksara, 2022).

²⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen pemasaran*. 23

²⁷ Zulki Zulkifli Noor, "STRATEGI PEMASARAN 5.0," *DEE Publish*, 2021.

²⁸ Nurhadi, "Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah," *HUMAN FALAH* 6, no. 2 (2019): 149–50.

²⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen pemasaran*. 23

d. Promosi

Menurut Kotler, periklanan merupakan salah satu cabang pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan cara mengajak konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Di sisi lain, William J. Stanton mengatakan bahwa periklanan merupakan salah satu elemen bauran pemasaran suatu perusahaan dan berfungsi untuk mempromosikan, mempengaruhi, dan mengingatkan mengenai produk suatu perusahaan.³⁰

Dan pengertian umum periklanan adalah komunikasi yang bersifat persuasif, mengajak, mendesak, mempersuasi, atau meyakinkan. Komunikasi persuasif (komunikasi) ditandai dengan adanya komunikator yang secara sistematis menyesuaikan pesan dan cara penyampaiannya agar dapat menimbulkan suatu hasil tertentu pada sikap dan perilaku penerimanya.³¹

3. Strategi Promosi

Dalam hakikatnya, periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang menyebarkan informasi, mempengaruhi proses, dan memperluas sasaran pasar suatu perusahaan dan produknya.³² Dalam bidang bisnis apa pun, periklanan penting untuk meningkatkan minat pelanggan. Dalam rangka memperkenalkan produk yang tersedia secara komersial perlu dilakukan promosi sebagai media komunikasi antara

³⁰ Nurhadi, "Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah."

³¹ M Mursid, *Manajemen Pemasaran*.

³² Agustina Manajemen Pemasaran-Ir dan M P Shinta, *MANAJEMEN PEMASARAN*, 2018, <http://www.ubpress.ub.ac.id>.

pemilik toko *online* dengan calon pembeli. Periklanan merupakan upaya produsen untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan memelihara hubungan dengan konsumen. Produsen harus mengkomunikasikan produknya kepada calon konsumen agar mereka sadar akan keberadaannya.³³

Lupiyoadi dalam esainya Ali Raharjo dkk menjelaskan bahwa periklanan merupakan variabel penting dalam *marketing mix* yang mesti diimplementasikan perusahaan dalam aktivitas pemasaran produk dan jasanya.³⁴ Bukan sekedar alat, tetapi juga alat untuk mempengaruhi perilaku pembelian calon konsumen dan menggunakan layanan sesuai keinginan dan kebutuhannya. Menurut pengertian di atas, periklanan dapat diartikan sebagai suatu aktivitas yang ditunaikan oleh seorang pemilik usaha atau perusahaan dalam rangka meningkatkan tercapainya tujuan perusahaan, yaitu bersifat persuasi dengan membangkitkan keinginan untuk membeli. Lewat kegiatan periklanan, perusahaan dapat memikat konsumen baru, membujuk konsumen untuk mencoba produk baru, dan memotivasi konsumen untuk membeli lebih banyak produk, dan meningkatkan pembelian.

Secara umum bentuk-bentuk promosi mempunyai bentuk yang sama, namun setiap bentuk tersebut masih dapat dibedakan berdasarkan spesifikasi tugasnya. Spesifikasi tugas tersebut biasa disebut sebagai bauran promosi yang meliputi tugas-tugas sebagai berikut:

³³ Ari Raharjo dan Erlida Tety, "Pemasaran Digital," *IPB Press*, 2019, 203.

³⁴ Fitriana Onny dan Utami Novelia, "STRATEGI PROMOSI PEMASARAN i" (Jakarta, 2017).

a. *Personal Selling*

Personal selling merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Penjualan tatap muka merupakan cara yang efektif untuk menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian. Penjualan tatap muka ini mempunyai tiga kualitas, yaitu berhadapan langsung secara pribadi, keakraban dan tanggapan dari pembeli.

b. Periklanan

Periklanan meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penyajian pesan yang *non personal* (tidak tertuju pada seseorang tertentu, di suarakan (*oral*) atau *visual* dan di biayai secara terbuka untuk suatu produk, jasa atau ide. Pesan yang disampaikan tersebut disebut sebagai iklan yang bisa disiarkan melalui satu atau lebih media dan dibiayai oleh sponsor yang diketahui umum. Macam-macam Media Secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- 1.) Media cetak
- 2.) Media elektronik
- 3.) Media luar ruang³⁵

³⁵ Arif fakhrudin dkk, *Bauran Pemasaran*.

c. *Digital Marketing*

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller *Digital Marketing* merupakan proses pemasaran produk (barang/jasa) dengan memanfaatkan teknologi *digital* yang ada, khususnya melalui Internet, didukung oleh penggunaan telepon seluler, dengan iklan yang bergambar, maupun media digital yang lain. Dalam definisinya, Philip Kotler dan Kevin Keller menggambarkan *digital marketing* sebagai proses yang melibatkan penggunaan alat dan *platform digital* untuk memanfaatkan kekuatan internet dan media *digital* lainnya untuk mencapai konsumen dengan cara yang tepat waktu, *relevan, personal*, dan biaya efektif. Definisi ini menekankan pentingnya menggunakan teknologi *digital* untuk berinteraksi dengan konsumen secara lebih personal dan efisien.³⁶

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding atau pengenalan merek yang menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti *blog, website, e-mail, adwords*, ataupun jejaring sosial. Digital marketing bukan hanya berbicara mengenai internet marketing tapi lebih dari itu. *E-Marketing* mengalami proses evolusi tiga tahap yaitu, pertama *information publishing* (penyedia konten/brosur interaktif) dimana menggunakan *website* semata-mata sebagai sumber informasi. Kedua, *Transactional sites*, situs yang memfasilitasi transaksi *online*, dan Ketiga, *Mass customization* yaitu

³⁶ S E Ardyan dkk., *DIGITAL MARKETING (Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0)*, 2023, www.sonpedia.com.

pemanfaatan kapabilitas teknologi *online* untuk mempersonalisasi pesan dan layanan kepada konsumen individu.³⁷ Eun Young Kim menetapkan empat dimensi *Digital Marketing* yaitu:

- 1) *Cost/ Transaction*, Merupakan salah satu teknik dalam promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu.
- 2) *Interactive*, Hubungan dua arah antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan informasi dan dapat diterima dengan jelas.
- 3) *Incentiv program*, Program-program yang menarik menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Program-program ini menjadi timbal balik dan nilai lebih kepada perusahaan.
- 4) *Site Design*, Tampilan fitur menarik dalam sosial media *digital marketing* yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.³⁸

d. Publisitas

Publisitas mencakup usaha untuk mendapatkan ruang editorial yang berbeda dari ruang yang dibayar (iklan) di semua

³⁷ Fandy Tjiptono dan Gregorius, *Pemasaran strategik mengupas pemasaran strategik, Branding strategi, Customer satisfaction, strategi kompetitif hingga E-Marketing*, 3 ed. (Yogyakarta: ANDI, 2017).

³⁸ Daniel Laksana dan Diah Dharmayanti, "Pengaruh digital marketing terhadap organizational performance dengan intellectual capital dan perceived quality sebagai variabel intervening pada industri hotel bintang empat di Jawa Timur," *Manajemen Pemasaran* 12, no. 1 (2018): 13.

media yang dapat dibaca, dilihat atau didengar oleh konsumen atau calon konsumen dengan tujuan khusus yaitu untuk membantu tujuan-tujuan penjualan. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung di dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai *kredibilitas* yang lebih baik karena pembenaran baik langsung maupun tidak langsung dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Publisitas juga dapat memberikan informasi yang lebih terperinci daripada iklan, dan khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi.

Meskipun demikian karena tidak ada perjanjian antara pihak yang diuntungkan dengan penyaji, maka pihak yang diuntungkan tidak dapat mengatur kapan publisitas itu dapat disajikan atau bagaimana publisitas tersebut disajikan. Selain itu publisitas tidak dapat diulang-ulang seperti iklan. Publisitas merupakan salah satu bagian dari konsep yang lebih besar yaitu hubungan masyarakat.

e. Promosi Penjualan

Promosi penjualan dirancang untuk menghasilkan tindakan yang segera dan spesifik. Walaupun promosi penjualan mungkin berkontribusi dalam membangun kesadaran atau sikap yang menguntungkan terhadap suatu produk, namun penggunaannya terutama adalah lebih untuk mencapai efek dalam jangka pendek daripada dalam jangka panjang. Promosi penjualan mempunyai tujuan yang beraneka ragam, antara lain adalah untuk menarik

pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

f. Direct Marketing

Bila *personal selling* berupaya mendekati pembeli, iklan berupaya memberi tahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berupaya mendorong pembeli dan *public relations* membangun dan memelihara citra perusahaan, maka *direct marketing* memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara. *Direct marketing* merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan tanggapan/respons terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi langsung ditujukan kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan- pesan tersebut ditanggapi/direspons oleh konsumen yang bersangkutan.³⁹

4. Urgensi promosi Pada *Live Streaming*

Promosi merupakan komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran, dengan adanya promosi pemasaran tersebut diharapkan produk yang dihasilkan akan dikenal oleh masyarakat luas dan membangun merk yang kuat serta memiliki identitas yang dapat menggambarkan suatu *value* yang

³⁹ Arif fakhrudin dkk, *Bauran Pemasaran*.

akan menancap dalam pikiran konsumen, serta dapat menarik minat beli konsumen atau calon pembeli sehingga tercapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan *volume* pembiayaan konsumen serta menjadikannya *leader* dipasar. Perusahaan-perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk memperoleh tanggapan dari seorang konsumen yang lebih kuat dan cepat. Dengan demikian promosi penjualan mempunyai kekuatan yang besar untuk mempengaruhi minat beli konsumen, karena hampir tidak ada konsumen yang mengabaikan promosi penjualan sebelum melakukan proses pembelian suatu produk. Seluruh alat promosi penjualan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁴⁰

Menurut Agus Kusnawan, promosi digunakan oleh perusahaan untuk memikat hati pembeli ketika mengeluarkan produk baru, dan karena ada kemungkinan produk yang dijual akan terjual, maka penting untuk menggunakan pemasaran untuk berkomunikasi dengan pembeli. Dikatakan bahwa ini merupakan kegiatan penting karena merupakan bagian dari program. Periklanan merupakan salah satu bauran periklanan. Menurut Oktavia, periklanan merupakan salah satu komponen bauran pemasaran suatu perusahaan dan berfungsi untuk mempengaruhi serta menginformasikan tujuan perusahaan dalam menjual produknya.⁴¹

Pemasaran *digital* adalah upaya atau metode pemasaran suatu nama *brand* atau produk melalui dukungan media dalam format *digital*. Teknologi

⁴⁰ Arief Adi Satria, "PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PERUSAHAAN A-36," *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, vol. 2, 2017.

⁴¹ Dhea Furianto dan Agus Kusnawan, "Prosiding: Ekonomi dan Bisnis Pengaruh Viral Marketing, Live Streaming Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Aplikasi Shopee," vol. 3, 2023.

informasi terus berkembang sejak awal hingga memasuki pasar *mainstream* dan disebut sebagai teknologi gelombang baru. Menurut Kotler, *New Wave Technology* adalah teknologi yang bisa saja konektivitas dan interaktivitasnya antara individu dan kelompok.⁴²

Bentuk bisnis *digital* yang banyak dibicarakan saat ini adalah *live streaming*. Menurut Ginting dan Harahap, aktivitas yang dilakukan oleh *retailer* atau pengecer dianggap sebagai pemasaran *streaming* langsung, bertindak sebagai penyiar video dari suatu peristiwa secara langsung atau tatap muka. Menurut Hudha et al, interaksi *real-time* dari siaran *live streaming* antara pedagang dan calon konsumen dapat memfasilitasi intensi membeli pembeli dengan *order* produk tersebut.⁴³

5. Promosi Presepektif Ekonomi Islam

Ekonomi Islam menggunakan promosi untuk memasarkan, menginformasikan, dan menjual produk dan jasa di pasar. Karena melalui periklanan masyarakat mengetahui eksistensi suatu produk dan jasa. Dasar yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW adalah penjualan *personal*, publisitas, promosi, dan hubungan masyarakat. Tetapi aturan yang dianjurkan Nabi Muhammad SAW berbeda dengan promosi saat ini. Cara yang dijalankan Nabi Muhammad SAW tidak lepas dari nilai-nilai moral. Periklanan pada masa Nabi belum meruak seperti saat ini, dan seluruh produsen telah menggunakan alat-alat *modern*, seperti media internet, televisi, dan radio. Bauran periklanan merupakan gabungan dari media

⁴² Novan Yurindera, "Minat Beli pada Live Shopping TikTok berdasarkan Sales Promotion dan Influencer Credibility," *Jurnal Esensi Infokom*, vol. 7, 2023.

⁴³ Furianto dan Kusnawan, "Prosiding: Ekonomi dan Bisnis Pengaruh Viral Marketing, Live Streaming Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Aplikasi Shopee."

periklanan, penjualan pribadi (*personal sales*), promosi penjualan, dan periklanan untuk tujuan penjualan produk dan jasa.

Rancangan bisnis Al-Qur'an juga sangat *komprehensif, parameter* yang dipakai tidak hanya berhubungan dengan dunia tetapi juga masalah akhirat. Al-Qur'an memandang aktivitas manusia sebagai suatu prosedur yang berkesinambungan. Seseorang tidak hanya harus berhasil dalam kehidupan ini, tetapi juga berjuang di kehidupan selanjutnya. Sesuai prinsip Islam, kegiatan pemasaran harus didasari oleh ibadah kepada Sang Pencipta Yang Maha Esa Allah SWT, dan bukan untuk kepentingan pribadi atau kelompok, melainkan untuk kemaslahatan bersama, dan harus dilakukan segala upaya.⁴⁴ Dua strategi promosi ekonomi Islam yaitu:

a. Ekonomi Islam melalui media periklanan

Prinsip ekonomi Islam adalah keaslian dan kenyataan. Pada ekonomi Islam, mengiklankan barang melalui periklanan harus berpegang pada keaslian dan kenyataan yang ada merupakan nilai inti ekonomi Islam. Islam melarang keras berbohong dalam berbagai ragam. Oleh karena itu, seluruh pelaksana harus jujur, benar dan lugas dalam menjalankan periklanan sesuai dengan iklan yang ditampilkan. Kecurangan, berbohong, menjelek-jelekan, atau iklan palsu tidak diperbolehkan.

⁴⁴ Muhammad Irham Ilahi, "STRATEGI PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA TOKO CHOCOLICIOUS INDONESIA" (Makasar, 2019).

b. Ekonomi Islam Promosi Penjualan

Prinsip ekonomi Islam yang digunakan dalam periklanan Penjualan adalah kepercayaan dan kebulatan pendapat. Para pelaku bisnis perlu memahami kaidah mengenai jual beli, agar baik penjual maupun pembeli tidak dirugikan dengan adanya jual beli tersebut.

Hukum jual beli boleh, artinya, hal ini diperbolehkan selama suka sama suka. Ada yang jual beli, tawar-menawar, dan jika harga produsen dan konsumen tidak sesuai, konsumen punya pilihan untuk melanjutkan penjualan atau tidak. Apabila suatu perjanjian bisnis telah dibuat dan pembayaran telah dilakukan, maka akad jual beli yang dibuat dengan persetujuan bersama tidak dapat dibatalkan jika salah satu atau kedua belah pihak meninggalkan tempat akad.⁴⁵

6. Etika Pemasaran Islam

Etika pemasaran Islam ialah prinsip-prinsip Islam yang harus dipenuhi oleh seorang *marketer* untuk menjalankan fungsi-fungsi pemasaran secara Islam, yaitu dengan memiliki kepribadian spiritual (takwa), jujur (*Shidiq*), berlaku adil dalam berbisnis (*Al-adl*), melayani dengan baik dan ramah, juga selalu menepati janji. Etika dalam pemasaran Islam didasarkan pada maksimalisasi nilai yang memerlukan empatik terhadap orang lain dan menghargai ciptaan Allah, yaitu dengan menahan diri dari kegiatan dan perilaku yang merugikan orang lain dan mencegah

⁴⁵ Habiburahman, "Strategi Promosi Pariwisata Dalam Perspektif Ekonomi Islam STRATEGI PROMOSI PARIWISATA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM," *Jurnal Ekonomi* XXII, no. 02 (2017): 179–80.

timbulnya praktik pemasaran yang tidak etis. Adapun prinsip etika dalam pemasaran Islam yaitu:

a. Tidak ada unsur *Maisir*

Menurut bahasa *maisir* berarti gampang/mudah. Menurut istilah *maisir* berarti memperoleh keuntungan tanpa harus bekerja keras. *Maisir* sering dikenal dengan perjudian karena dalam praktik perjudian seseorang dapat memperoleh keuntungan dengan cara mudah. Dalam perjudian, seseorang dalam kondisi bisa untung atau bisa rugi.⁴⁶ *Maisir* sendiri biasanya lebih dikenal dengan perjudian, dan jelas dalam agama Islam perjudian dilarang, sebagaimana yang Allah firmankan dalam Qs. Al-Maidah 90 yang berbunyi

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ
فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

“Wahai orang-orang yang beriman, sesungguhnya minuman keras, berjudi, (berkorban untuk) berhala, dan mengundi nasib dengan anak panah adalah perbuatan keji (dan) termasuk perbuatan setan. Maka, jauhilah (perbuatan-perbuatan) itu agar kamu beruntung” (Qs. Almaidah 90).⁴⁷

Dalam tafsir Quraish Shihab tafsiran mengenai ayat ini adalah, Hai orang-orang yang beriman kepada Allah, kitab-kitab-Nya dan rasul-rasul-Nya dan tunduk kepada kebenaran, sesungguhnya meminum minuman keras yang memabukkan, berjudi, menancapkan batu sebagai landasan menyembelih kurban

⁴⁶ Otoritas Jasa Keuangan, “Prinsip dan konsep dasar perbankan syariah,” 2017, <https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/Pages/Prinsip-dan-Konsep-PB-Syariah.aspx>.

⁴⁷ NU Online Kemenag RI, “QS. Al-Maidah 90,” diakses 25 April 2024, <https://quran.nu.or.id/al-ma'idah/90>.

untuk mendekati diri kepada patungpatung yang kalian sembah, melepaskan anak panah, batu kerikil atau daun untuk mengetahui ketentuan-ketentuan yang gaib, semua itu tiada lain hanyalah kekotoran jiwa yang merupakan tipu daya setan bagi pelakunya. Maka, tinggalkanlah itu semua agar kalian mendapatkan kemenangan di dunia dengan kehidupan yang mulia dan di akhirat dengan kenikmatan surga.⁴⁸

b. Tidak ada unsur *Gharar*

Secara istilah *Gharar* dapat diartikan sebagai pihak yang melakukan transaksi tidak memiliki kepastian terhadap objek transaksi baik kualitas, kuantitas, harga, maupun waktu penyerahannya, sehingga pihak kedua dirugikan.⁴⁹ Dalam Islam Islam *Gharar* dilarang, sebagaimana hadis dari Rasulullah SAW yang berbunyi

هَي رَسُوْلُ اللّٰهِ صَلَّى اللّٰهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْخُصَاةِ وَعَنْ بَيْعِ الْغَرَرِ

“Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam melarang jual beli al-hashah dan jual beli gharar” (HR. Muslim, Tirmidzi, dan Nasa’i).⁵⁰

Seorang Muslim dilarang melakukan transaksi jual beli yang mengandung ketidakjelasan didalamnya, maka dari itu jual beli dengan unsur *Gharar* jelas dilarang.

⁴⁸ Javanlabs Al-Maidah 90, “Tafsir Q,” diakses 25 April 2024, <https://quran.nu.or.id/al-ma'idah/90>.

⁴⁹ Oni Sahroni, *Fikih muamalah kontemporer jilid 2*, vol. 2 (Jakarta: Republika Penerbit, 2020).

⁵⁰ Kholid syamhud, “Jual beli gharar,” As sunnah edisi 4, 2006, <https://almanhaj.or.id/2649-jual-beli-gharar.html>.

c. Tidak ada unsur *Riba*

Riba dari segi bahasa adalah tambah, karena salah satu perbuatan *riba* ialah meminta tambahan dari sesuatu yang diutangkan.⁵¹ Sedangkan Secara estimologis *riba* adalah pertumbuhan (*growth*), naik (*rise*), membengkak (*increase*), dan tambahan (*addition*) atau sesuatu yang lebih, bertambah dan berkembang serta suatu transaksi yang dapat merugikan salah satu dari kedua belah pihak.⁵²

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan *riba* dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung” (Qs. Ali Imran 130).⁵³

Tafsir Jalalain mengenai ayat ini adalah, Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan *riba* dengan berlipat ganda) bacaannya ada yang memakai alif dan ada pula yang tidak, maksudnya ialah memberikan tambahan pada harta yang diutang yang ditangguhkan pembayarannya dari tempo yang telah ditetapkan (dan bertakwalah kamu kepada Allah) dengan menghindarinya (supaya kamu peroleh keberuntungan) atau hasil yang gemilang.⁵⁴

⁵¹ Ismail Nawawi, *Fikih muamalah klasik dan kontemporer* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2012).

⁵² Delvi Robika Oktafiani, “Analisis penerapan kepatuhan syariah (syariah compliance) dalam praktek jual beli online pada toko duo sister hijab kota bengkulu” (IAIN Bengkulu, 2021).

⁵³ NU Online Kemenag Ri, “Ali Imran 130,” diakses 3 Juli 2024, <https://quran.nu.or.id/ali-imran/130>.

⁵⁴ Learn Quran Tafsir, “Tafsir Jalalain,” diakses 25 April 2024, <https://tafsir.learn-quran.co/id/surat-3-ali-imran/ayat-130>.

B. Tinjauan Umum Minat Beli dan Perilaku Konsumen

1. Definisi dan Esensi Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong, niat membeli terjadi setelah seseorang terstimulasi oleh barang yang diminatinya, diikuti oleh kemauan untuk berbelanja dan memunyainya. Menurut Schiffman dan Kanuk, niat membeli merupakan kekuatan psikologis yang ada dalam diri seseorang, dan orang mempunyai pengaruh yang kuat terhadap perilakunya. Niat membeli dianggap sebagai ukuran kemampuan konsumen untuk membeli produk tertentu, dan niat membeli yang tinggi mempengaruhi kemungkinan pengambilan keputusan pembelian yang jauh lebih tinggi.⁵⁵

Sedangkan menurut Mowen ia mendefinisikan niat membeli sebagai hasil mekanisme belajar dan berpikir yang membentuk pengertian. Minat beli ini menimbulkan suatu motif, yang terus tersimpan dalam benak pembeli dan menjadi sebuah ambisi yang amat berpengaruh, dan akhirnya saat pembeli telah terpuaskan kebutuhannya maka sesuatu hal yang terjadi adalah kepuasan dalam pikiran konsumen tersebut.⁵⁶

Dari uraian diatas dapat diartikan bahwa minat beli adalah ketertarikan konsumen kepada suatu produk atau jasa sehingga menimbulkan perasaan menginginkan untuk memperoleh produk atau jasa tersebut lewat suatu pembelian. Untuk memperkirakan niat membeli, faktor

⁵⁵ Bisnis Islam, Iain Palopo Diajukan, dan A Muh Harun, "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO DISTRO DISTRICT PALOPO Skripsi Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan," 2022.

⁵⁶ Andi Muhammad Ashar, "STRATEGI PEMASARAN REPEAT FOOD DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN DI KOTA PAREPARE (ANALISIS MANAJEMEN SYARIAH)" (Parepare, 2020).

keinginan yang menguasai perilaku pembelian konsumen dipertimbangkan.⁵⁷

2. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand, niat membeli ditentukan dengan menggunakan indikator berikut:

- a. Minat transaksional, atau kecondongan manusia untuk membeli suatu barang.
- b. Minat referensi, yaitu keinginan seseorang untuk merekomendasikan suatu barang kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang mewakili perilaku manusia yang mempunyai pengkhususan utama mengenai suatu produk. Pengaturan ini hanya bisa diganti apabila terjadi masalah pada konfigurasi barang.
- d. Minat eksplorasi, kehendak ini menggambarkan tindakan seseorang yang selalu menggali informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi yang menegaskan kualitas produk tersebut.⁵⁸

Niat membeli dihasilkan dari mekanisme pembelajaran dan proses berpikir yang membangun sebuah pemikiran. Niat membeli yang dihasilkan menimbulkan suatu keinginan yang tetap ada dalam pikiran dan pada

⁵⁷ Nur Aisyah Fitriasti dkk., "E-Marketing Mix Dalam Meningkatkan Minat Pembelian Generasi Millennial di Online Store Sociolla," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 13, no. 2 (t.t.): 2023, www.databoks.katadata.co.id.

⁵⁸ Islam, Diajukan, dan Harun, "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO DISTRO DISTRICT PALOPO Skripsi Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan."

akhirnya mewujudkan apa yang ada dalam benak konsumen pada saat konsumen ingin kebutuhannya terpenuhi.⁵⁹

3. Faktor Yang Mempengaruhi minat beli

Menurut Kotler dan Keller, ada beberapa faktor yang mempengaruhi niat membeli konsumen:

- a. Sikap orang lain, yaitu bagaimana perilaku orang lain mempengaruhi barang pengganti yang diminati konsumen, ditentukan oleh kuatnya sikap yang tidak baik oleh orang lain terhadap barang pengganti yang diminati pembeli, dan konsumsi pembeli yang mengikuti keinginannya. orang lain, tergantung pada motivasi orang tersebut.
- b. Faktor situasional yang tidak terduga, hal tersebut kelak akan mengalihkan perilaku pembelian konsumen. Hal ini mengikuti pada asumsi konsumen sendiri apakah akan membeli produk tersebut atau tidak.

Oleh karena itu, niat membeli dapat dipahami sebagai emosi ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa untuk memperolehnya. Dan orang biasanya membeli karena ketertarikannya terhadap produk yang dibelinya.⁶⁰

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Chan dan Asn pada tahun 2022, siaran langsung secara signifikan memengaruhi niat konsumen

⁵⁹ Bilson Simamora, "Panduan Riset Perilaku Konsumen," diakses 27 April 2024, https://books.google.co.id/books/about/Marketing_Management.html?hl=id&id=OYjntgAACAAJ&redir_esc=y.

⁶⁰ Philip Kotler dan Keller, "Manajemen Pemasaran," diakses 25 April 2024, https://books.google.co.id/books/about/Marketing_Management.html?hl=id&id=OYjntgAACAAJ&redir_esc=y.

untuk melakukan pembelian. Selain itu, penelitian lain yang telah dilakukan oleh Jufrizen et al pada tahun 2020 menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki dampak yang baik dan signifikan terhadap niat beli. Dan pada siaran *live streaming* yang ada di shopee, siaran dapat diputar ulang setelah berakhirnya *live*, konsumen akan merasakan kepercayaan bahwa produk tersebut nyata adanya dan mereka akan mendapatkan pengalaman menarik yang tidak dapat mereka dapatkan dari aplikasi lain. Dan pada fitur siaran langsung memudahkan penjual dan calon konsumen untuk berkomunikasi, terutama mengenai hal yang mereka tawarkan dan kualitas, ukuran, dan bahan yang digunakan secara detail sehingga pelanggan dapat menerima produk berkualitas tinggi.⁶¹

4. Definisi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller, Perilaku Konsumen merupakan salah satu bidang ilmu, dimana mempelajari terkait cara individu, kelompok, serta organisasi dalam melakukan pemilihan, pembelian, pemakaian, dan memanfaatkan produk, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan mereka.⁶²

Pada dasarnya, perilaku merupakan suatu upaya tindakan nyata dari seseorang yang dapat diobservasi secara langsung. Sedangkan konsumen merupakan seseorang yang terlibat dalam suatu proses kegiatan pembelian ataupun dalam menggunakan suatu produk. Menurut Adi Nugroho, Perilaku

⁶¹ Shofy Ashfiah, "STRATEGI LIVE STREAMING TERHADAP MINAT BELI DAN PEMENUHAN KEINGINAN," *Karimah Tauhid* Volume 2, no. 5 (2023).

⁶² Edwin Zusrony, "PERILAKU KONSUMEN DI ERA MODERN" (Semarang, 2021).

Konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan suatu aktifitas masing-masing *individu* yang dilakukan dalam rangka evaluasi, mendapatkan, menggunakan, serta mengatur barang-barang dan jasa.

Perilaku konsumen adalah perilaku mencari, membeli, mengevaluasi, menggunakan, dan membelanjakan produk dan jasa yang diharapkan konsumen dapat memenuhi kebutuhannya. Tindakan ini melibatkan studi tunggal pembelian dan pertukaran, termasuk barang dan jasa, pengalaman, perolehan ide, konsumsi, dan produksi.⁶³

5. Tinjauan Islam tentang minat beli dan perilaku konsumen

Perdagangan adalah suatu akad antara dua pihak untuk secara ikhlas mempertukarkan suatu barang atau sesuatu yang bernilai, yang mana pihak yang satu menerima barang itu dan pihak yang lain menerimanya menurut kesepakatan yang telah disepakati:

a. Masalah dalam Perilaku Konsumen Islami

Ajaran Islam mendambakan manusia meraih dan mempertahankan kebahagiaan. Pola konsumsi saat ini lebih mengedepankan aspek pemuasan keinginan materi dibandingkan aspek kebutuhan lainnya.⁶⁴ Konsumerisme Islam, berdasarkan persyaratan Al-Qur'an dan Hadits, harus berlandaskan pada rasionalitas cangguh yang mengintegrasikan kepercayaan akan

⁶³ M Soleh Mauludin dkk., "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di e-Commerce," *Proceeding of Islamic Economics Bussines and Philathropy* 1, no. 1 (2022), <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings>.

⁶⁴ Roni Andesa, "Sumber referensi ekonomi dan bisnis," diakses 22 Februari 2024, <http://mutiaralumpur.blogspot.com/2010/04/pengertian-minat-konsumen.html>.

kebenaran yang berada di luar pemikiran manusia yang sangat dangkal.

b. Kebutuhan dan Keinginan

Imam al-Ghazali dengan jelas memilah antara keinginan (*Syahwat*) dan kebutuhan (Hajat). Kebutuhan adalah ambisi manusia untuk memperoleh apa yang dibutuhkan, untuk menjamin kelangsungan hidup dan memenuhi fungsinya. Imam Al Ghazali juga memfokuskan berartinya niat dalam berkonsumsi agar konsumsi tidak menjadi sia-sia. Konsumsi terjadi dalam rangka taat kepada Allah. Perspektif ini tentunya sangat bertolak belakang dengan keadaan yang dikaitkan dengan konsep konsumsi tradisional. Pemikiran materialis tradisional beranggapan bahwa konsumsi adalah fungsi dari keinginan, nafsu, harga barang, pendapatan, dan sebagainya, tanpa mempertimbangkan aspek keagamaan, karena konsumsi dianggap berada di luar bidang ekonomi.⁶⁵

Syariat Islam Tidak membatasi manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Jika ini terpenuhi maka derajat manusia akan meningkat. Segala aspek di bumi ini diciptakan untuk kebutuhan manusia, dan mereka diperintahkan untuk menggunakan barang dan jasa yang halal dan baik dalam jumlah yang semestinya dan tidak berlebihan. Pemenuhan suatu kebutuhan atau keinginan

⁶⁵ Ahmad Izzan dan Syahri Tanjung, ayat-ayat al-quran yang berdimensi ekonomi (bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006).

tetap diperbolehkan sepanjang tidak menambah mashrah atau menimbulkan kerugian.⁶⁶

6. Etika konsumen Muslim

Berdasarkan syariat Islam, konsumsi tidak lepas dari peran keimanan. Fungsi keimanan melambangkan sebagai tolak ukur yang penting karena keimanan memberikan pandangan dunia yang selalu condong mempengaruhi kepribadian manusia. Keimanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kuantitas, kualitas, dan konsumsi, baik berupa kepuasan material maupun keagamaan. Islam juga dengan sangat tegas menjelaskan aturan-aturan dalam melakukan segala perilaku, baik, buruk, halal, dan haram, sebagaimana diatur dalam al-Quran, hadits, dan ijma ulama.⁶⁷

Islam memerintahkan tentang larangan manusia dalam mengkonsumsi suatu produk, Jasa dan pelayanan, baik yang disebutkan dalam Al-Qur'an maupun dalam Hadits. Kebahagiaan pembeli akan meningkat jika konsumen banyak mengkonsumsi produk halal yang bermanfaat dan meminimalisir produk cacat dan haram. Hukum Islam melarang legalisasi sesuatu yang telah dinyatakan haram, dan hukum Islam melarang segala sesuatu yang telah menjadi halal.⁶⁸

⁶⁶ Beni Rizki, "Analisis Pengaruh Iklan Flexi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Masyarakat Kec. Tampan Pekanbaru)," 2012.

⁶⁷ Suharyono, "PERILAKU KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM," *AL-INTAJ* 4, no. 2 (2018).

⁶⁸ Lukman Hakim, *prinsip prinsip ekonomi islam* (Erlangga, 2012).