

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi Pemasaran

##### 1. Pengertian Strategi Pemasaran

Pertama kali kemunculan istilah “pemasaran” terjadi pada saat sesudah istilah “barter” muncul. Proses pemasaran dilakukan sebelum memproduksi barang. Menurut Kotler dalam Sutanto, yang dimaksud dengan pemasaran adalah proses pengelolaan dalam individu atau kelompok untuk memperoleh keuntungan dengan cara memproduksi, menawarkan, atau menukarkan suatu produk yang memiliki nilai kepada konsumen.<sup>19</sup> Pemasaran mencakup semua elemen yang berkaitan dengan perencanaan, menetapkan harga, melakukan promosi, pendistribusian barang dan jasa dengan harapan dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.<sup>20</sup>

Strategi pemasaran salah satu hal yang memiliki peran penting bagi perusahaan agar tujuan yang diharapkan dapat tercapai dengan baik dan kegiatan operasional berjalan efektif.<sup>21</sup>

Strategi merupakan hal yang penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang efektif serta efisien, selain itu perusahaan dituntut bisa mengatasi dan menghadapi setiap

---

<sup>19</sup> Kaherul Umam Herry Sutanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013). 37

<sup>20</sup> Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), 29

<sup>21</sup> Philip Kotler, *Strategi Pemasaran* (Jakarta: Preshallindo, 2013), 26

masalah atau hambatan yang datang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan.

## 2. Indikator Strategi Pemasaran

Kotler dan Keller dalam Poluan menyatakan bahwa terdapat beberapa aspek dalam suatu pemasaran atau lebih dikenal dengan sebutan marketing *mix* 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), serta *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa terdapat *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (fasilitas fisik).<sup>22</sup> Berikut merupakan aspek-aspek dalam pemasaran tersebut:

### a. Produk (*Product*)

Menurut Kotler dalam Salam, produk diartikan sebagai segala sesuatu yang berasal dari produsen untuk dapat menjadi perhatian atau incaran konsumen yang akan membeli guna memenuhi kebutuhannya. Menurut Hurriyati, yang dimaksud dengan produk jasa berupa kinerja yang tidak ada wujudnya, dapat dirasakan, dan pelanggan secara langsung ikut serta dalam menikmati jasa tersebut.

Strategi produk merupakan salah satu aspek penting untuk diperhatikan dalam melakukan pemasaran karena berdampak pada strategi pemasaran lainnya. Pembelian produk bukan hanya untuk

---

<sup>22</sup> Imelda W.Jogi Firma M.A Poluan, Silvy Mandey, "Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero)," *Jurnal EMBA* 7, 3 (2019)

memiliki produk tersebut, akan tetapi juga sebagai pemenuhan kebutuhan konsumen.<sup>23</sup>

b. Harga (*Price*)

Menurut Padmawati, harga merupakan jumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibutuhkan. Harga juga termasuk aspek penting dalam pemasaran karena paling fleksibel.<sup>24</sup> Dalam menentukan harga harus diperhatikan dengan penting, karena laku atau tidaknya produk dapat dilihat berdasarkan harga yang ditentukan.

c. Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler dan Keller dalam Anggraini, promosi berarti kegiatan dalam menyampaikan informasi seputar produk kepada konsumen yang bertujuan untuk menarik konsumen supaya membeli produk tersebut. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan melalui media masa, seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi, serta *direct mail*.<sup>25</sup> Promosi juga termasuk aspek penting dalam menentukan kesuksesan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan.

---

<sup>23</sup> Hilmi Ichwa Salam, Joko Widodo, and Mukhamad Zulianto, "Strategi Pemasaran Pada Pt Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember," *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial* 13, 1 (2019): 66-71

<sup>24</sup> Putri Mawar Padmawati, "Pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ekonomi*, 2 (2016).

<sup>25</sup> Nurus Safaatillah Mita Dwi Anggraini, Abid Muhtarom, "Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis Swot Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Pendapatan Pada Ud. Yoga Putra Bangkit Sambeng Lamongan," *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen* 4, 2 (2019), 963-974

d. Saluran Distribusi atau Tempat (*Place*)

Menurut Lupiyoadi, saluran distribusi berkaitan dengan pemasaran jasa yang mana sebagai tempat dalam menyampaikan layanan jasa tersebut kepada konsumen. Pemilihan lokasi dan distribusi yang baik, seperti pemilihan kantor cabang, kantor pusat, pabrik, dan *warehouse* untuk dapat memudahkan konsumen dapat menjangkau setiap lokasi dan melakukan distribusi barang.

Berikut ini merupakan beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan lokasi:<sup>26</sup>

- 1) Berada di kawasan industri.
- 2) Berada di lokasi perkantoran.
- 3) Dekat dengan lokasi pasar.
- 4) Berada di wilayah instansi pemerintahan.
- 5) Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat.
- 6) Memperhatikan jumlah pesaing di lokasi.
- 7) Memperhatikan sarana dan prasarana.

3. Tujuan Strategi Pemasaran

Tujuan mendirikan suatu perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan. Dalam pemasaran, tujuan perusahaan dapat dicapai berdasarkan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian

---

<sup>26</sup> Ibid, 56.

tersebut berasal dari adanya kebutuhan ataupun keinginan konsumen yang harus dipenuhi.<sup>27</sup>

Menurut Kotler, pemasaran memiliki tujuan untuk membangun hubungan dengan pihak yang berkepentingan dengan pelanggan dan distributor untuk mempertahankan keberlangsungan perusahaan dalam waktu jangka panjang.<sup>28</sup>

## **B. Perumahan Syariah**

Menurut peneliti, perumahan syariah merupakan hunian yang mengandung unsur syariah dalam konsepnya. Konsep syariah dapat dicerminkan pada cara pembayaran yang sesuai akad islam, bentuk dan desain rumah, fasilitas serta lingkungan yang islami.

Hal ini didukung oleh Superno dan M. Ansori dalam Adli, yang menyatakan bahwa perumahan syariah termasuk dalam perumahan yang dalam proses transaksinya tidak melibatkan bank konvensional yang terdapat unsur riba. Akan tetapi transaksi dalam perumahan syariah menggunakan skema KPR (Kredit Pemilikan Rumah) berdasarkan akad yang tidak menyimpang dengan ajaran Islam.<sup>29</sup>

Menurut Helen dan Gamal dalam Indraswara, dalam perusahaan syariah terdapat tiga prinsip, di antaranya desain property, pengembangan

---

<sup>27</sup>Yeni Firmawati, "ANALISA STRATEGI PEMASARAN DEALER HONDA PADA PT MAKMUR BERKAT UNGGUL TANGERANG," *Journal of Communication Education* 11, 1 (2017)

<sup>28</sup>Fandy Tjiptono, *Pemasaran.Jasa: Prinsip, Penerapan Dan Penelitian* (Yogyakarta: ANDI, 2014), 45

<sup>29</sup>Rais Adli, "Pengaruh Nilai-Nilai Etika Bisnis Dan Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Perumahan Syariah Di Kota Pekanbaru," *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Bisnis Dan Teknologi*, 1, 2 (2021), 165

property, dan proses transaksi. Pada dasarnya, developer perumahan syariah hanya mengutamakan dalam penerapan proses transaksi saja.<sup>30</sup>

Properti syariah merupakan bangunan berupa perumahan yang berkonsep syariah, desain rumah dengan kamar mandi tidak menghadap kiblat, antara ruang tamu dengan ruang tengah terdapat sekat untuk menutupi aurat yang bukan mahram, tempat pembelajaran agama dengan fasilitas penunjang kegiatan keagamaan. Dalam hal ini, developer perumahan mendirikan perumahan dengan suasana Islami dan mengadakan kegiatan rutin pengajian serta sholat jamaah.<sup>31</sup>

### C. Minat Beli

#### 1. Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler dan Amstrong, minat beli adalah perilaku yang muncul sesudah melihat produk. Hal tersebut ditandai dengan adanya rasa keinginan untuk membeli atau memiliki produk yang dilihatnya itu. Menurut Schiffman dan Kanuk, mengartikan bahwa minat beli merupakan kekuatan psikologis individu yang mempunyai dampak pada suatu perbuatan. Minat beli yang tinggi dapat dijadikan sebagai acuan terjadinya konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian produk.<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> Fahmi Syarif Hidayat Mohammad Sahid Indraswara, Gagoek Hardiman, Siti Rukayah, "Fenomena Perumahan Syariah Di Kota Semarang," *Modul*, 22, 1 (2022), 13

<sup>31</sup> Mellynda Dewi Imansari, Skripsi "Analisis Strategi Pemasaran Perumahan Syariah Ditinjau Dari Segi Marketing Mix (7p's) Di D'ahsana Property Pusat Malang" (UIN Sunan Ampel Surabaya, 2016).

<sup>32</sup> Gary Amstrong Philip Kotler, *Principles of Marketing* (Jakarta: Global Edition, 2018), 81

Menurut Yamit, minat beli konsumen berarti bahwa proses evaluasi setelah melakukan perbandingan mengenai realita setelah membeli dengan ekspektasi sebelum melakukan pembelian. Menurut Durianto, dkk., minat beli berkaitan dengan *planning* konsumen dalam membeli suatu produk dan jumlah produk yang diperlukan dalam waktu tertentu.<sup>33</sup>

## 2. Aspek Minat Beli

### a. Perhatian

Perhatian termasuk dalam aspek minat beli yang mana konsumen cenderung perhatian pada suatu produk tertentu yang dilihatnya.

### b. Ketertarikan

Ketertarikan ini muncul setelah seorang konsumen memiliki perhatian khusus terhadap sebuah produk tertentu. Ketika konsumen telah memberikan perhatian khusus terhadap suatu produk maka kemudian dalam diri konsumen muncul rasa ingin tahu atau ketertarikan konsumen yang muncul sesudah melihat suatu produk.

### c. Keinginan

---

<sup>33</sup> Aris Jatmiko, "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada (Studi Kasus Di Coffe Stove Syndicate Cafe Semarang)," *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 2017

Setelah konsumen memiliki ketertarikan dan memiliki rasa ingin tahu yang tinggi terhadap produk, selanjutnya akan muncul rasa keinginan konsumen untuk mencoba produk yang diinginkan.

d. Keyakinan

Setelah memperhatikan, tertarik, dan adanya rasa keinginan untuk memiliki produk. Selanjutnya muncul keyakinan dari konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.<sup>34</sup>

3. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand, pengukuran minat beli dapat dilakukan berdasarkan indicator-indikator berikut:

- a. Minat transaksional, merupakan perilaku konsumen yang cenderung ingin membeli produk.
- b. Minat referensial, merupakan perilaku konsumen dalam merekomendasikan produk kepada pihak lain.
- c. Minat preferensial, merupakan gambaran perilaku konsumen yang memiliki kecenderungan terhadap suatu produk tertentu.
- d. Minat eksploratif, merupakan minat yang memberikan gambaran mengenai perilaku konsumen yang mempunyai rasa ingin tahu terhadap produk yang diinginkan.<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> Leni Indriyani Bobby Hartanto, *Minat Beli Di Market Place Shopee* (Tebing Tinggi: PT Inovasi Pratama Indonesia, 2022), 25

<sup>35</sup> Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014), 112



#### 4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller, berikut ini merupakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku minat beli konsumen:

##### a. Sikap Orang Lain

Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

- ##### b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa minat beli adalah perasaan tertarik terhadap suatu barang atau jasa untuk mendapatkannya. Oleh karena itu, orang membeli biasanya didahului dengan adanya minat terhadap barang yang akan dibelinya.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> Kevin Lane Keller Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2009), 118-119