

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Promosi**

##### **1. Pengertian Promosi**

Promosi ialah salah satu kegiatan penting dalam hal kegiatan *marketing mix*. Kegiatan pemasaran *marketing mix* akan sulit berjalan lancar bahkan tidak bisa berjalan jika tanpa adanya promosi. Promosi adalah komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan dan mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mempengaruhi suatu pendapatan atau memperoleh suatu respon.

Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing. Keunggulan diferensiasi merupakan suatu kumpulan dari fitur yang unik dari suatu perusahaan produknya yang diterima oleh target pasar sebagai sesuatu yang penting dan unggul dibandingkan dengan pesaing. Fitur tersebut dapat meliputi produk yang berkualitas tinggi, pengiriman yang cepat, harga yang murah, pelayanan yang baik, atau fitur lain yang tidak ditawarkan oleh pesaing. Dengan demikian promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran, menginformasikan para konsumen atas manfaat produk dan

kemudian mempromosikan produk dalam pasar.<sup>25</sup> Susanto mengatakan, promosi adalah cara menyampaikan informasi secara langsung ataupun tidak langsung.<sup>26</sup>

Dari beberapa pendapat ahli diatas kesimpulan yang dapat diambil yaitu promosi adalah usaha komunikasi kepada konsumen secara langsung atau tidak langsung dengan tujuan agar konsumen mengenal, mengetahui produk/jasa yang ditawarkan dan juga konsumen bisa tahu manfaat apa yang didapatkan jika membeli atau membayar suatu barang/jasa tersebut.

## 2. Indikator Promosi

Berikut adalah indikator promosi :<sup>27</sup>

- a. Memiliki reputasi yang baik dari mulut ke mulut (WOM) yaitu penyebaran informasi atau sudut pandang secara informal tentang suatu merek, produk, atau layanan oleh pelanggan atau mereka yang memiliki pengetahuan langsung tentang hal tersebut. Ketika suatu produk atau layanan dianggap baik, orang cenderung merekomendasikannya kepada orang lain, yang dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli atau menggunakannya.
- b. Penawaran promosi menarik yaitu cara pemasaran yang digunakan oleh bisnis atau pemasar untuk menarik pelanggan dan membujuk mereka

---

<sup>25</sup> Swasta Bayu dan Irawan, "Manajemen Pemasaran Modern". (Yogyakarta : Liberty : 2001), 13.

<sup>26</sup> Susanto, "Management for Everyone 3 Bizmark", (Jakarta: Erlangga, 2010), 106.

<sup>27</sup> Widodo, A., dan Purnama, S, "Mengutamakan Kebutuhan Konsumen Dalam Strategi Promosi: Pendekatan Yang Relevan Dalam Pemasaran Digital," *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, vol. 15, no. 3 (2020): 45.

untuk membeli barang atau menggunakan layanan tertentu. Promosi ini biasanya berupa potongan harga, diskon, hadiah, bundling, atau fasilitas unik lainnya yang memberi pelanggan nilai lebih dalam jangka waktu yang telah ditentukan.

- c. Memiliki iklan di berbagai media yaitu supaya dapat menjangkau khalayak yang lebih luas, suatu bisnis atau merek menjalankan promosi dengan mendistribusikan iklan melalui berbagai media. Berbagai platform, baik digital maupun konvensional, dapat digunakan sebagai media.
- d. Mengutamakan kebutuhan yaitu saat membuat dan menjalankan strategi promosi, bisnis atau pemasar berkonsentrasi untuk memenuhi persyaratan atau keinginan pelanggan. Ini melibatkan pencocokan produk, layanan, atau penawaran yang didorong dengan kebutuhan atau keinginan pasar sasaran.

### **3. Bauran Promosi**

Bauran promosi kombinasi metode promosi yang digunakan untuk meningkatkan penerimaan produk-produknya. Terdapat empat metode komunikasi yaitu:

#### **a. Periklanan**

Yaitu penyajian penjualan non personal yang dikomunikasikan melalui bentuk media atau non-media untuk mempengaruhi sejumlah

besar konsumen. Adapun bentuk-bentuk periklanan antara lain surat kabar, majalah, radio, televisi, radio, internet, surat dan telemarketing. Bentuk periklanan yang terbaru adalah *advertorial* (iklan cetak dengan isi editorial yang menyerupai isi majalah atau koran), *infomercial* (misal TV commercial selama 30 menit berisi demonstrasi produk), dan *banner* (tanda kecil pada halaman iklan Web yang dapat diklik untuk mendapat tawaran utuhnya).

Iklan adalah setiap bentuk presentasi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu. Keuntungan-keuntungan penggunaan iklan untuk berkomunikasi dengan para pembeli diantaranya adalah biaya yang rendah per pemasangan, keragaman media, pengendalian pemasangan, isi pesan yang konsisten, dan kesempatan untuk mendesain pesan yang kreatif.<sup>28</sup>

#### **b. Penjualan *Personal/Pribadi***

Yaitu presentasi penjualan secara personal yang digunakan untuk mempengaruhi satu konsumen atau lebih. Penjualan personal membutuhkan keahlian dari tenaga penjualan untuk mempengaruhi tingkat permintaan konsumen akan suatu produk. Penjualan pribadi merupakan suatu situasi pembelian dimana dua pihak atau pembeli dan penjual berkomunikasi untuk mempengaruhi satu sama lain untuk

---

<sup>28</sup> Yuliana, Dkk, "Analisis Penerapan Promosi Pada PT. Adam Dani Lestari Medan", Jurnal Sainteks, Vol. 1 No. 1 (Januari 2019).

mencapai tujuan tertentu. Pembeli berkeinginan meminimalkan biaya dan memastikan kualitas produk sedang penjual berkeinginan memaksimalkan pendapatan dan keuntungan.

Gagasan paling akhir dari penjualan pribadi adalah terciptanya hubungan jangka panjang antara tenaga penjual dengan seorang pembeli. Penjualan ini disebut dengan penjualan hubungan (*relationship selling*) dimana tujuannya adalah tidak sekedar meningkatkan penjualan namun lebih pada penciptaan hubungan keterikatan dan loyalitas konsumen. Konsep ini lebih sesuai untuk diterapkan pada barang jenis industri atau bisnis seperti mesin-mesin alat berat atau sistem komputer.

### **c. Promosi Penjualan**

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, iklan dan humas. Promosi penjualan biasanya merupakan alat jangka pendek yang digunakan untuk merangsang permintaan secepatnya. Promosi penjualan biasanya lebih mempengaruhi perilaku dibandingkan dengan sikap, karena itu sasaran promosi penjualan lebih ditujukan pada pencapaian target pelanggan sehubungan dengan perilaku umum, misal apakah konsumen loyal terhadap produk Anda atau lebih pada produk pesaing? Apakah konsumen akan berpindah merek guna mencapai kesepakatan yang lebih baik? Apakah konsumen hanya membeli produk yang murah dan tidak peduli apa pun? Strategi promosi penjualan yang dapat dilakukan adalah

rabat/ potongan harga, kupon, sampling/ pemberian sampel gratis, pameran dagang, dan kontes dan undian.

#### **d. Hubungan Masyarakat**

Yaitu suatu bentuk hubungan masyarakat yang dilakukan dengan tujuan menciptakan atau memelihara kesan yang menyenangkan bagi masyarakat akan suatu produk atau perusahaan. Perusahaan berusaha membangun hubungan yang baik dengan cara berkomunikasi dengan masyarakat umum termasuk calon pelanggannya. Hubungan masyarakat juga digunakan untuk membuat klasifikasi publisitas yang merugikan konsumen atau untuk menyiarkan informasi mereka kepada masyarakat. Strategi yang biasanya dilakukan perusahaan antara lain acara khusus, rilis berita, dan konferensi pers.<sup>29</sup>

#### **4. Tujuan Promosi**

Dari beberapa pengertian promosi di atas, maka dapat kita simpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan pemasaran dan penjualan dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi para konsumen agar mau membeli produk dan jasa dihasilkan oleh perusahaan. Semua orang yang melakukan promosi pasti, mempunyai tujuan yang ingin dicapai. Mengacu

---

<sup>29</sup> Grace Marisa Haque, Dkk, Strategi Pemasaran Konsep Teori dan Implementasi, (Tangerang Selatan : Pascal Books, 2022 ) 228

pada pengertian promosi di atas, berikut ini adalah beberapa tujuan promosi pada umumnya :

- a. Untuk menyebarluaskan informasi mengenai suatu produk (barang atau jasa) kepada masyarakat atau calon konsumen potensial.
- b. Untuk menjangkau dan mendapatkan konsumen baru serta menjaga loyalitas mereka.
- c. Untuk membantu meningkatkan angka penjualan sekaligus meningkatkan keuntungan
- d. Untuk membantu mengangkat keunggulan dan membedakan suatu produk dengan produk dari pesaing.
- e. Untuk branding atau menciptakan citra suatu produk di mata konsumen sesuai keinginan perusahaan.
- f. Untuk mempengaruhi pendapat dan perilaku konsumen terhadap suatu produk.

Jadi, secara keseluruhan tujuan utama melakukan promosi adalah agar meningkatkan angka penjualan dan keuntungan usaha. Untuk mencapai semua tujuan itu perusahaan barang/jasa harus tepat dalam cara memilih promosi yang tepat untuk mempromosikan produknya.

## **5. Bauran Pemasaran Marketing Mix Syariah**

Bauran pemasaran adalah komponen dari ilmu pemasaran, karena interaksi sosial dan pemasaran saling terkait erat. Hubungan sosial dalam Islam diatur oleh seperangkat hukumnya sendiri, oleh karena itu para pemasar

Muslim tidak dapat memisahkan hukum Islam dari pilihan strategi bauran pemasaran mereka. Menurut hukum Islam, bauran pemasaran adalah sebagai berikut:<sup>30</sup>

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

Islam memiliki topik tersendiri untuk produk karena Islam mengharuskan produk memperhatikan karakteristik tertentu yang relevan dengan suatu produk. Menurut As-Syaibani, tidak semua kegiatan produksi dalam Islam dianggap sebagai memproduksi barang karena sangat terkait dengan apa yang halal dan haram. Islam berpandangan bahwa barang harus bermanfaat dan mengandung komponen kemaslahatan, yang mencakup lima prinsip utama kehidupan: menjaga harta, menjaga keturunan, menjaga akal, dan menjaga jiwa.

**b. *Price* (Harga)**

Islam menyarankan mempertimbangan 2 (dua) faktor dalam menentukan harga yang pertama yaitu mengambil keuntungan yang wajar dan melarang *gharar*, *Islam* memerintahkan untuk mengambil keuntungan yang sewajarnya yang sesuai dengan harga di pasaran. Maksudnya disini tidak boleh menjual terlalu murah atau mahal dibandingkan dengan harga yang semestinya. Yang kedua yaitu

---

<sup>30</sup> Salsabila Rizka, Batubara Chuzaimah, "Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah Untuk Meningkatkan Penjualan Jasa Dan Produk" Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi, Vol. 4, No 1, (Juli 2023)

menahan diri dari persaingan harga antara sesama penjual. Maksudnya dalam menentukan harga kemaslahatan harus diperhitungkan, yang berarti bahwa metode penetapan harga yang dipakai tidak boleh melibatkan persaingan harga yang tidak menguntungkan di antara para penjual atau *mudharat* bagi pedagang lain.

**c. *Place* (Tempat)**

Islam berpendapat bahwa lokasi yang ideal adalah lokasi yang sadar akan etika dan menjauhi praktik-praktik yang tidak adil. Faktor-faktor berikut ini perlu dipertimbangkan :

- 1) Memilih lokasi bisnis yang menguntungkan, Islam mengajarkan bahwa untuk memilih lokasi yang strategis, seorang pemasar atau pedagang harus memiliki pemahaman yang menyeluruh tentang data pasar.
- 2) Akseptabilitas Penggunaan Samsarah (Perantara), Saluran distribusi harus diperhitungkan selain lokasi perusahaan. Islam mengizinkan praktek samsarah, yang dalam bahasa Arab berarti "perantara" atau "agen". "Simsar, yang merupakan sebutan untuk orang yang bekerja untuk orang lain, adalah orang yang melakukan samsarah. Menurut syariah, ini adalah pekerjaan yang sah.
- 3) Larangan Ihtikar, yaitu penimbunan barang adalah hal yang biasa terjadi dalam aktivitas komersial; dalam Islam, penimbunan ini

dikenal dengan istilah ihtikar. Islam melarang praktik ihtikar (penimbunan), karena menimbun barang haram hukumnya. Hal ini dilarang,"

**d. *Promotion/Promosi***

Islam memberikan kebebasan kepada setiap Muslim untuk melakukan muamalah selama tidak bertentangan dengan hukum syariah. Islam sepenuhnya terbuka terhadap berbagai bentuk promosi selama mereka mematuhi ajarannya.

Pekerjaan-pekerjaan berikut ini dipromosikan sesuai dengan syariah :

- 1) Memajukan prinsip moral, Islam telah mengajarkan tentang interaksi sosial yang sangat baik melalui Al Qur'an dan Hadits, dan kegiatan komunikasi secara langsung terkait dengan hubungan sosial. Moralitas merupakan faktor terpenting dalam promosi, karena strategi pemasaran kapitalis sering mengabaikan moralitas dalam upayanya meningkatkan penjualan.
- 2) Larangan Tadlis (penipuan), Kebohongan adalah antitesis dari kejujuran, dan setiap Muslim harus berusaha untuk menghindarinya. Menurut An-Nabhani (2009), "Islam memiliki kaidah tersendiri dalam memperoleh harta. Islam tidak membolehkan segala bentuk muamalah yang tidak, transparan dan penuh dengan kebohongan,

termasuk tadlis (penipuan) karena dapat mencederai dan menimbulkan kezaliman baik bagi penjual maupun pembeli.<sup>31</sup>

Berdasarkan prinsip syariah kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Yang Maha Pencipta dengan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama Rasulullah SAW mengajarkan kepada manusia agar berdagang dengan berlandaskan etika keIslaman. Islam melarang Tindakan yang batil dalam setiap kegiatan. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan dengan saling ridho. Allah berfirman dalam QS. An-Nisa ayat 29 :

أَنْ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا لَا آمَنُوا الَّذِينَ أَيُّهَا يَا  
مِنْكُمْ تَرَاضٍ عَنْ تِجَارَةٍ تَكُونُ

Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.<sup>32</sup>

## **B. Keputusan Pembelian**

### **1. Definisi Keputusan Pembelian**

---

<sup>31</sup> Ibid, 11.

<sup>32</sup> QS. An-Nisa (4): 29.

Menurut Kotler, keputusan pembelian konsumen adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melaksanakan pembelian atau pertukaran uang dan janji untuk membayar dengan baik kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Kotler juga menambahkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari analisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.<sup>33</sup>

Menurut Bachin keputusan pembelian merupakan tahap terakhir yang dilakukan pelanggan sebagai bentuk dari segala alternatif yang telah dipertimbangkan.<sup>34</sup> Menurut Kotler dalam Kholidah mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu tindakan yang dilakukan konsumen atau pelanggan untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk.<sup>35</sup>

Banyak sedikitnya kuantitas produk yang akan dibeli dapat mempengaruhi naik dan turunnya keputusan pembelian konsumen ke perusahaan.<sup>26</sup> Dalam Islam proses pengambilan keputusan pembelian diterangkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang lebih bersifat umum. Artinya bisa diterapkan dalam segala aktivitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan keseimbangan. Seperti yang sudah diterangkan dalam Firman Allah dalam QS. Al-Furqon: 67

---

<sup>33</sup> Kholik Abdul, Dkk. *Perilaku Konsumen : ruang lingkup dan dasar* (Bandung : Widina Bhakti Persada Bandung, 2020), 36

<sup>34</sup> J. Budiman Bachin, *Citra Merek dan Word of Mouth* (Surabaya: CV. Jaka Media, 2021), 22.

<sup>35</sup> Nur Kholidah, *Faktor-faktor Pembelian Kosmetik Halal*, (Jakarta: NEM, 2020), 53.

٦٧ (وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya:

*“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta) mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”.*

## 2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor ini sebagai berikut :<sup>36</sup>

### a. Produk (*Product*)

Produk adalah faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sebuah produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen memiliki peluang lebih besar untuk dibeli. Faktor-faktor terkait produk yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas, fitur dan desain, merek, keunikan, dan kemasan.

### b. Harga (*Price*)

Harga adalah elemen yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen biasanya mempertimbangkan harga yang wajar sesuai dengan kualitas yang mereka harapkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian berdasarkan harga seperti perbandingan

---

<sup>36</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasara. Edisi 13. Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2012), 139.

harga, diskon dan penawaran khusus, persepsi terhadap nilai, kemampuan untuk membayar.

**c. Tempat (*Place*)**

Tempat mengacu pada saluran distribusi atau cara produk sampai ke konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terkait dengan lokasi dan kemudahan akses, saluran distribusi yang efektif, ketersediaan stok, pengiriman dan waktu.

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

Promosi adalah cara untuk memperkenalkan produk dan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Faktor-faktor promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu iklan, citra positif terhadap produk, promosi penjualan, pemasaran digital, rekomendasi.

**3. Indikator keputusan pembelian**

- a. Pengenalan kebutuhan atau masalah, yaitu proses dimana pembeli akan melakukan identifikasi suatu masalah atau kebutuhan yang disebabkan oleh rangsangan dari internal maupun eksternal.
- b. Pencarian informasi. Dalam hal ini konsumen yang tergugah selernya akan mencari tahu informasi yang lebih detail dan banyak tentang tempat tersebut.

- c. Evaluasi alternatif konsumen. Pada tahap ini konsumen akan membandingkan dari berbagai tempat atau produk yang dapat memuaskannya dan juga memberikan manfaat untuk dirinya.
- d. Keputusan pembelian. Setelah melewati berbagai tahap tersebut, konsumen akan mengevaluasi. Konsumen juga akan membentuk preferensi atas pilihannya.
- e. Perilaku pasca pembelian. Para pemilik usaha tersebut harus mengetahui apakah konsumen puas dalam melakukan keputusan pembelian.<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> Ibid, 179