BAB II

LANDASAN TEORI

A. Bauran Pemasaran

1. Pengertian Bauran Pemasaran

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan sebuah strategi pemasaran yang disusun dari beberapa faktor untuk menciptakan timbal balik dari konsumen oleh produk yang ditawarkan.[1] Sedangkan Belch berpendapat bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi dari beberapa elemen yang harus dicari dan dikembangkan oleh pemasar untuk mengetahui sebuah potensi konsumen dalam menanggapi produk yang ditawarkan oleh pemasar.[2] Syariffudin telah mengartikan bauran pemasaran sebagai dimensi-dimensi yang harus dikuasai dan mampu menggunakannya oleh pemasar agar dapat mempengaruhi penjualan produk.[3]

Berdasarkan definisi yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah cara pemasar dalam menggali potensi ketertarikan konsumen terhadap sebuah produk dengan memperhitungkan berbagai aspek.

---

[1] Philip Kotler dan Gary Armstrong, Principles of Marketing, 16 ed. (Boston: Pearson Education Limited, 2016), 74.
[2] George E. Belch dan Michael E. Belch, *Advertising and Promotion on Integrated Marketing Communications Perspective*, 12 ed. (New York: Mc Graw-Hill Education, 2021), 8.
[3] Syarifuddin, Silvya L. Mandey, dan Willian J. F. A Tumbuan, *Sejarah Pemasaran & Strategi Bauran Pemasaran*, ed. oleh Jouber B. Maramis (Yogyakarta: CV. Istana Agency, 2022), 75.

2. Aspek-aspek Bauran Pemasaran

Dalam merencanakan dan melaksanakan sebuah strategi pemasaran, terdapat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang telah ditentukan sebagai komposisi terbaik dari variabel pemasaran, yaitu:[4]

a. Produk

Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke target pasarnya. Biasanya, seorang pemasaran akan memperhitungkan berbagai aspek yang ada pada produk yang ditawarkannya seperti kualitas produk, variasi produk, desain, fitur, dan *brand* dari produk itu sendiri.

b. Harga

Harga merupakan sebuah nilai yang harus diserahkan atau dibayar oleh pelanggan agar memperoleh sebuah produk. Berbagai aspek harga yang harus ditentukan oleh perusahaan agar konsumen tertarik terhadap harga yang ditentukan yaitu daftar harga, diskon, jangka waktu pembayaran, syarat dalam melakukan kredit, dan lain sebagainya.

c. Tempat (Distribusi)

Tempat atau disebut juga dengan kegiatan distribusi adalah kegiatan dalam menyampaikan sebuah produk agar sampai kepada konsumen di saat yang tepat. Beberapa aspek yang harus dipikirkan oleh perusahaan dalam menentukan sebuah tempat atau melakukan distribusi yaitu dengan menentukan lokasi, ruang lingkup, *Channels,* transportasi, dan inventaris

[4] Sri Hariyanti, "Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Promosi Kripik Jamur Tiram," *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business* 2, no. 2 (18 November 2022): 126–45, https://doi.org/10.30762/almuraqabah.v2i2.278.

d. Promosi

Promosi merupakan usaha dari perusahaan dalam mengkomunikasikan sebuah produk agar konsumen tertarik membeli produk yang ditawarkan oleh pemasar.

B. Konsep Promosi

Promosi adalah cara yang sangat efektif dalam menarik perhatian dan mempertahankan konsumen. Ketika tidak ada promosi, konsumen tidak dapat mengetahui produk yang dijual oleh perusahaan. Kegiatan promosi bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk atau layanan sehingga dapat menghasilkan sebuah keinginan yang akhirnya mengakibatkan konsumen melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan. Kotler dan Armstrong telah mengemukakan bahwa terdapat bauran promosi yang terdiri dari:[5]

1. Periklanan, kegiatan promosi dengan menggunakan media komunikasi untuk memasarkan produknya.
2. *Sales promotion*, aspek yang digunakan dalam jangka pendek untuk mendorong konsumen dalam melakukan pembelian produk.
3. *Personal selling*, kegiatan promosi secara langsung antara penjual dan calon konsumen dalam mengenalkan sebuah produk.
4. *Public relation*, upaya membangun hubungan baik dari berbagai kalangan masyarakat guna membangun citra yang baik di sekitarnya.
5. Pemasaran langsung dan digital, kegiatan promosi dengan melibatkan langsung kepada pelanggan secara langsung agar memperoleh respons dari konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

[5] Kotler dan Armstrong, *Principles of Marketing*, 447.

C. Sales Promotion

1. Pengertian *Sales Promotion*

Sales promotion merupakan insentif yang ditawarkan kepada konsumen untuk mendorong minat konsumen dalam membeli produk.[6] Pengertian *sales promotion* yang dikemukakan oleh Belch dan Belch yaitu kegiatan pemasaran dengan memberikan nilai ekstra atau insentif kepada tenaga penjual, distributor, dan konsumen dengan upaya meningkatkan penjualan langsung.[7] Tujuan diadakannya *sales promotion* adalah untuk mendramatisasi penawaran produk dan meningkatkan penjualan yang sedang menurun. Namun, *sales promotion* hanya bersifat sementara atau mempunyai waktu jangka pendek.

Sales promotion biasanya akan digunakan bersamaan dengan bauran promosi lainnya. Penggunaan *sales promotion* hanyalah sebagai tambahan untuk menstimulus konsumen untuk membeli dan meningkatkan daya tarik dari bauran promosi yang digunakan pada saat itu juga. Selain itu, *sales promotion* juga digunakan pada saat penjualan mulai turun sehingga dapat meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. Meskipun begitu, *sales promotion* juga berpotensi membentuk interaksi dan hubungan konsumen dalam jangka panjang.[8]

Dengan demikian, *sales Promotion* merupakan salah satu kegiatan promosi yang berfokus pada pemberian insentif kepada konsumen dan melakukan berbagai kegiatan untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan dalam jangka waktu pendek. Dalam kajian keislaman, hukum dari usaha yang dilakukan oleh pemasar demi menarik minat pelanggan baru dan

---

[6] Ibid., 518.
[7] Belch dan Belch, *Advertising and Promotion on Integrated Marketing Communications Perspective*, 23.
[8] Kotler dan Armstrong, Principles of Marketing, 519–520.

mempertahankan pelanggan yang sudah ada diperbolehkan selama tidak adanya unsur penipuan di antara kedua belah pihak. Hal tersebut telah dijelaskan dalam hadits yang menjelaskan tentang larangan penipuan dan pengelabuan. Hadits ini diriwayatkan oleh Ibnu Hibban bahwa Nabi Muhammad SAW bersabda:

مَنْ غَشَّنَا فَلَيْسَ مِنَّا، وَالْمُنْكَرُ وَالْخِدَاعُ فِي النَّارِ

*"*Barang siapa yang menipu, maka ia tidak termasuk golongan kami. Orang yang berbuat makar dan pengelabuan, tempatnya di neraka*"*(HR. Ibnu Hibban 2:326, Hadits ini shahih sebagaimana kata Syaikh Al Albani dalam Ash Shahihah No. 1058)

2. Instrumen *sales promotion*

Menurut Kotler dan Armstrong, terdapat beberapa instrumen *sales promotion* yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen, di antaranya:

a. Sampel, yaitu penawaran sejumlah percobaan dari produk secara gratis agar menciptakan ketertarikan baru terhadap produk yang ada.
b. Kupon, yaitu sesuatu yang dapat menghemat perbelanjaan konsumen ketika membeli produk tertentu.
c. Rabat, yaitu jaminan pengembalian uang ketika harga produk mengalami penurunan harga. Jaminan tersebut bisa berupa seperti kupon.
d. Paket harga, penawaran kepada konsumen dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga biasa.
e. Premi, barang yang ditawarkan secara gratis atau dengan ongkos rendah agar konsumen tertarik membeli produk.
f. Promosi produk, pencantuman merek, nama, dan pesan iklan terhadap barang yang diberikan kepada konsumen.
g. Promosi *Point of Purchase*, sesuatu yang ditampilkan atau didemonstrasikan kepada konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

h. Kontes, permainan yang ditawarkan kepada konsumen agar untuk memenangkan hadiah dengan syarat yang menguntungkan bagi penjual produk.

i. *Event marketing*, upaya memasarkan produk dengan mengikuti atau membuat sebuah acara untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk yang dipasarkan dan meningkatkan *brand engagement*.

3. Kriteria dalam Menentukan *Sales Promotion*

Menurut Kotler dan Keller, terdapat 6 kriteria yang harus dipertimbangkan dalam memutuskan *sales promotion*, antara lain:[9]

a. Ukuran (*The size of the incentive*), yaitu menentukan ukuran insentif yang akan diberikan.

b. Kondisi partisipan (Condition of participation), yaitu menentukan syarat-syarat dan kondisi terhadap partisipasi dalam memberikan insentif yang ditawarkan.

c. Durasi (Duration of promotion), yaitu menentukan jangka waktu dalam menyelenggarakan atau mengadakan sales promotion.

d. Ketepatan waktu (The timing of promotion), yaitu menentukan waktu pelaksanaan sales promotion.

e. Instrumen sales promotion (Distribution vechile), yaitu menentukan instrumen sales promotion sebagai cara dalam pendistribusian promosi.

f. Anggaran (Budget of promotion), yaitu menentukan besarnya anggaran promosi yang diperlukan.

[9] Philip. Kotler, Kevin Lane. Keller, dan Alexander. Chernev, *Marketing Management* (Pearson Education Limited, 2022), 281.

D. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler berpendapat bahwa keputusan pembelian yaitu suatu proses pembeli memutuskan kegiatan untuk membeli suatu produk atau tidak tergantung pada faktor yang dihadapi.[10] Dengan demikian, keputusan pembelian adalah kegiatan konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa agar kebutuhannya tercukupi.

2. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Beberapa faktor yang dapat memengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian yaitu:

a. Faktor Budaya

Faktor budaya berpengaruh besar terhadap keinginan dan perilaku konsumen. Budaya terbentuk dari kebiasaan dari nilai-nilai pokok, persepsi, keinginan, dan perilaku dalam kehidupan untuk dipelajari oleh kelompok tertentu seperti keluarga, suku, ataupun instansi penting lainnya.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial dipengaruhi oleh hubungan dari berbagai kelompok seperti keluarga, atau instansi lainnya yang mengandung beberapa aturan dan status konsumen. Kelompok adalah kumpulan dua Individu atau lebih yang berinteraksi antara satu sama lain dengan menyadari keanggotaannya dan saling ketergantungan secara positif untuk meraih tujuan bersama-sama. Sedangkan keluarga merupakan kelompok yang mempunyai efek secara

[10] Kotler dan Armstrong, *Principles of Marketing*, 185.

signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumen untuk menetapkan keputusan pembelian.

c. Faktor Pribadi

Keputusan konsumen dalam membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia, jenis kelamin, aktivitas sehari-hari, gaya hidup, tahapan siklus, serta kepribadian dan citra diri.

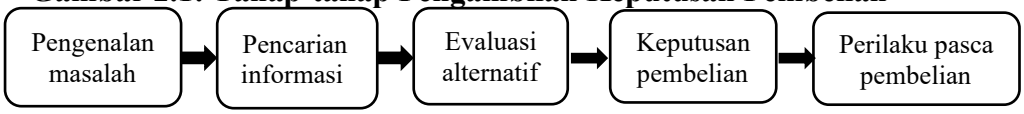
d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis mempunyai peranan penting dalam memberikan pilihan-pilihan seseorang untuk membeli. Bagian-bagian dari faktor psikologis yaitu persepsi, motivasi, keyakinan, serta pengetahuan dan sikap.[11]

3. Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Berikut ini tahapan dalam proses pengambilan keputusan:

Gambar 2.1: Tahap-tahap Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber: George E. Belch dan Michael A. Belch[12]

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian terjadi karena pembeli mengenali permasalahannya. Adanya permasalahan disebabkan oleh kesenjangan antara apa yang konsumen inginkan dengan kondisi yang terjadi sebenarnya. Pemasar diharuskan untuk mencari informasi terhadap sesuatu yang mempengaruhi kebutuhan konsumen seperti motivasi konsumen, kebutuhan konsumen dan

[11] Ibid., 186.
[12] Belch dan Belch, *Advertising and Promotion on Integrated Marketing Communications Perspective*, 113.

lain sebagainya. Setelah itu, penjual bisa membuat dan mengembangkan strategi pemasaran dengan tepat untuk memicu minat konsumen.

b. Pencarian Informasi

Konsumen mulai mencari informasi yang diperlukan untuk memutuskan keputusan pembelian setelah konsumen merasa telah mengenali kebutuhan dan masalah yang dihadapi. Pencarian informasi dapat ditemui dari berbagai sumber seperti internet, iklan, koran, dan pengalaman pribadi.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen beralih ke evaluasi alternatif setelah memperoleh informasi. Dalam tahap ini, konsumen mulai membandingkan berbagai jenis produk yang telah diidentifikasi mampu menyelesaikan masalah dan memuaskan kebutuhan atau motif yang mengawali proses pengambilan keputusan pembelian.

d. Keputusan Pembelian

Fase penetapan dalam mengambil keputusan pembelian terjadi ketika konsumen benar-benar telah memutuskan untuk membeli produk. Keputusan konsumen dapat memodifikasi, menunda, ataupun menghindari keputusan pembelian. Hal tersebut dipengaruhi oleh risiko yang dialami. Besarnya risiko yang dialami bermacam-macam sesuai dengan kondisi keuangan ketika memutuskan keputusan pembelian, kondisi ketidakpastian petunjuk, dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Risiko dapat dikurangi dengan cara pengembangan rutinitas tertentu oleh konsumen. Oleh karena itu, Penjual harus memahami faktor-faktor yang menyebabkan perasaan adanya risiko dalam diri konsumen juga memberikan informasi dan dukungan untuk

mengurangi risiko yang dirasakan. Konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian dalam memperkuat dan meyakinkan niat untuk membeli suatu produk, antara lain pembuatan keputusan mengenai produk, kuantitas yang dibeli, pemasok, ketepatan waktu, dan metode pembayaran.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah konsumen membeli produk, konsumen akan bertindak lebih lanjut dalam merasakan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap ekspektasi produk yang diharapkan. Puas atau tidaknya perasaan konsumen dialami ketika konsumen telah melakukan pembelian. Oleh karena itu, pemasar mempunyai tugas untuk mengikuti perkembangan pembeli setelah melakukan pembelian dalam rangka mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian serta pembuangan pasca pembelian yang dialami secara langsung oleh pembeli. Kepuasan pembeli mempunyai peranan penting terhadap seberapa besar ekspektasi pembeli akan suatu produk dengan kenyataannya. Apabila konsumen merasa puas, kemungkinan besar pembeli akan kembali dan membeli kembali produk yang telah dibeli atau mencari produk yang sama dan berada di tempat penjual. Apabila konsumen merasa tidak puas, konsumen akan melakukan berbagai cara agar konsumen dapat menerima kenyataan saat keputusan pembelian tidak sesuai yang diharapkan. Pemasar harus mengambil rencana ke depan dalam mengatasi tidak puasnya konsumen serta membangun hubungan yang erat terhadap konsumen setelah membeli produk.[13]

[13] Ibid., 113-116

4. Keputusan Pembelian dalam Pandangan Islam

Dalam Al-Qur'an, terdapat berbagai ayat yang mengandung tentang pengambilan keputusan pembelian. Dalam nilai Islam, pengambilan keputusan pembelian lebih berfokus kepada keseimbangan dalam membeli suatu barang. Berikut ini, firman Allah Swt dalam Al-Qur'an Surah Al-Furqan ayat 67 yaitu:

وَالَّذِيْنَ اِذَآ اَنْفَقُوْا لَمْ يُسْرِفُوْا وَلَمْ يَقْتُرُوْا وَكَانَ بَيْنَ ذٰلِكَ قَوَامًا ۝

"Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih-lebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) tengah-tengah antara yang demikian."(Q.S. Al-Furqan [25]:67)[14]

Ayat di atas memiliki maksud bahwa ketika seorang muslim berbelanja, hendaknya ia tidak melakukan pemborosan dalam menghabiskan uangnya serta dilarang pula mempunyai sifat kikir atau terlalu berhemat dalam mengeluarkan uang. Selain itu, pembeli juga tidak boleh lengah dan terlena dalam melakukan pembelian dikarenakan mengikuti keinginan dan hawa nafsunya sebagaimana dalam Al-Qur'an surat Al Hujurat ayat 6 :

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْٓا اِنْ جَاۤءَكُمْ فَاسِقٌۢ بِنَبَاٍ فَتَبَيَّنُوْٓا اَنْ تُصِيْبُوْا قَوْمًاۢ بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوْا عَلٰى مَا فَعَلْتُمْ نٰدِمِيْنَ ۝

"Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu."(Q.S. Al-Hujurat [49]: 6)[15]

Ayat di atas menjelaskan bahwa seorang muslim dianjurkan untuk berhati-hati dan teliti dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mengetahui tentang keabsahan berita tentang berita tersebut maka diharuskan untuk memeriksa dengan teliti agar kelak tidak menyesal. Ayat ini juga menjabarkan sikap waspada dan teliti seorang muslim dalam membeli suatu

[14] Qur'an Kemenag, diakses 29 Mei 2024, https://quran.kemenag.go.id.
[15] Qur'an Kemenag, diakses 29 Mei 2024, https://quran.kemenag.go.id.

produk. Seperti yang telah di jelaskan sebelumnya bahwa terdapat fase-fase yang dilewati pembeli dalam mengambil keputusan pembelian, antara lain, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan hingga perilaku pasca pembelian.

E. Hubungan antara *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian

1. Hubungan antara *sales promotion* dengan *Mobile Legends: Bang Bang*

   Sales promotion merupakan sekumpulan alat yang digunakan oleh pemasar untuk merangsang respons konsumen terhadap produknya dalam jangka pendek.[16] Selain itu, *sales promotion* juga berfungsi untuk mempertahankan konsumennya ketika terdapat pesaing yang baru.[17] Dalam pelaksanaannya, *Mobile Legends: Bang Bang* telah melakukan *sales promotion* dengan cara mengombinasikan antara alat *sales promotion*, seperti memberikan hadiah dan bonus di dalam *event* yang diadakannya. Dengan begitu, pemain yang telah memainkan *game* tersebut akan tetap memainkannya dan berfokus kepada hadiah yang ditawarkannya bersamaan dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap *Mobile Legends: Bang Bang*.

2. Hubungan antara *sales promotion* dengan keputusan pembelian.

   Sales promotion merupakan insentif yang ditawarkan kepada konsumen untuk mendorong minat konsumen dalam membeli produk.[18] Tujuan dari kegiatan *sales promotion* adalah untuk meningkatkan pembelian dalam jangka pendek dan *brand involvement* yang berakibat konsumen akan menilai bahwa produk yang

[16] Belch dan Belch, *Advertising and Promotion on Integrated Marketing Communications Perspective*, 528.
[17] Ibid.,529.
[18] Kotler dan Armstrong, *Principles of Marketing*, 518.

ditawarkan mempunyai nilai yang relevan dalam hal kebutuhan terhadap produk tersebut.[19]

Sales promotion adalah bagian dari bauran promosi yang bertujuan mempromosikan suatu produk kepada pelanggan dengan menawarkan berbagai instrumen yang ditentukan pada saat waktu yang tepat sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan membentuk hubungan dengan konsumen. Dalam proses pembelian, berbagai nilai yang terkandung dalam nilai produk akan memicu orang untuk meningkatkan keinginan konsumen terhadap produk tersebut. Agar sales promotion menjadi efektif ketika digunakan ke dalam strategi pemasaran, diperlukan adanya beberapa kombinasi dari faktor-faktor yang terdapat di dalam bauran pemasaran, seperti periklanan, penjualan secara pribadi, dan lain sebagainya.[20] Dengan begitu, nilai daya tarik dari sebuah produk dapat dicapai secara maksimal sehingga konsumen akan berkeinginan dan mulai menyusun rencana untuk membeli produk tersebut.

[19] Ibid.
[20] Rival Victoria Putra, Machasin, dan Syakdanur Nas, "Pengaruh Sales Promotion, Personal Selling dan Advertising terhadap Keputusan Pembelian Produk Buku Terbitan CV. As Salam di Kota Pekanbaru," *Jurnal Ekonomi KIAT* 32, no. 1 (26 Juli 2021): 63, https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32(1).7408.