

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. *Marketing Mix*

##### 1. Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran selalu berkembang dari waktu ke waktu. Dimulai dari pengertian pemasaran secara sederhana sampai dengan pemasaran dalam lingkungan persaingan bisnis yang semakin modern dan kompetitif. *American marketing association* (AMA) menyatakan bahwa:

*“marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders”* (Alma dan Priansa, 2014:340).<sup>1</sup>

Kotler and Keller (2006) menyatakan bahwa:

*“marketing is an organizational function and a set processes for creating, communicating and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders”*.

Pemasaran ialah fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk membangun hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak – pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Kebanyakan perusahaan menetapkan pertumbuhan penjualan dan laba sebagai salah satu sasaran utama. Bila menginginkan pertumbuhan, maka perusahaan memerlukan strategi pertumbuhan. Perubahan yang mendasar menjadi pendorong ke arah timbulnya perhatian pada aspek-aspek paling mendasar yang berhubungan dengan kelangsungan perusahaan dan sektor ekonomi global pada umumnya. Dari keadaan itu timbul satu konsep strategi perusahaan yang telah memberikan suatu

---

<sup>1</sup> Buchari Alma dan Donni Juni, *Manajemen Bisnis Syariah*, Alfabeta, Bandung, 2012, hal. 340.

persepsi baru didalam manajemen perusahaan atau organisasi secara umum. Konsep ini memandang bahwa kelangsungan hidup suatu perusahaan dipengaruhi dalam hal menerapkan keputusan dan kebijakan strategi.<sup>2</sup>

Pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Kebutuhan adalah suatu keadaan /situasi dimana kepuasan yang mendasar yang timbul dari kondisi manusia dirasakan terampas. Keinginan adalah hasrat akan sarana pemuasan yang spesifik akan kebutuhan pokok tersebut. Kehendak adalah keputusan-keputusan untuk menerima sarana pemuas yang istimewa dalam waktu dan kondisi tertentu. Adanya kebutuhan dan keinginan manusia menimbulkan konsep produk, yaitu sesuatu yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Konsep produk tidak terbatas pada obyek fisik. Sifat terpenting dari produk adalah kemampuannya untuk memuaskan suatu kebutuhan. Jadi pada hakekatnya adalah produk hanya suatu alat untuk memecahkan suatu masalah yaitu masalah memenuhi kebutuhan.<sup>3</sup>

Pemasaran suatu produk dilakukan untuk mengetahui dan mamahami konsumen dengan baik tentang produk sehingga produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Strategi bisnis merupakan penentu tentang cara-cara perusahaan bersaing dalam misi bisnis tertentu dan mempromosikan dirinya diantara para pesaing. Dengan demikian strategi bisnis mengacu pada pemikiran rasional yang disusun berdasarkan pokok persoalan yang dihadapi. Salah satu strategi bisnis dirancang berdasarkan analisis terhadap lingkungan internal dan lingkungan eksternal dengan bantuan analisis SWOT dan BCG.

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan

---

<sup>2</sup> Cyrilla dan Inneuke, Penentuan Faktor Internal dan Eksternal Dalam Rangka Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal teknik industri*. Institut Sains & Teknologi AKPRIND Yogyakarta, 2013, hal. 56.

<sup>3</sup> *Ibid.*, hal. 55.

fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.<sup>4</sup>

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa:<sup>5</sup>

- a. Pemasaran dianggap sebagai proses perencanaan konsep, harga, promosi dan pendistribusian ide – ide barang maupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi.
- b. Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk membangun hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak – pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.
- c. Pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas dan harga manajemen di mana bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis dan perusahaan itu sendiri dan para pelanggannya.

Supaya dapat bersaing perusahaan harus mempunyai strategi tertentu dalam upaya meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar. Penetapan strategi pemasaran akan berpengaruh pada naik turunnya volume penjualan sehingga perlu memperhatikan dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor eksternal adalah faktor yang tidak dipengaruhi oleh kebijaksanaan perusahaan sedangkan faktor internal dapat dipengaruhi oleh kebijakan perusahaan.<sup>6</sup>

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas dua masalah pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih

---

<sup>4</sup> Tjiptono. dkk, *Pemasaran Strategik*, Penerbit ANDI, Yogyakarta, 2008, hal. 283.

<sup>5</sup> Buchari Alma dan Donni Juni, *Op. Cit.*, hal. 340.

<sup>6</sup> Cyrilla dan Inneuke, *Op. Cit.*, hal.54.

tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

Strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkait. Kelima elemen tersebut adalah:<sup>7</sup>

- a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.
- b. Perencanaan produk, meliputi pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini.
- c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- d. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- e. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing* dan *public relations*.

## 2. Pengertian *Marketing Mix*

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah Bauran Pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan, bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarannya. *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari marketing mix, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen

---

<sup>7</sup> *Ibid.*, hal.69.

dalam pasar sasaran. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin, dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut.<sup>8</sup>

Untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. Menurut William J. Stanton pengertian *marketing mix* secara umum adalah sebagai berikut *marketing mix* adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti marketing mix sebuah organisasi. Keempat unsur tersebut adalah penawaran produk/jasa, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran (*Marketing mix*) tersebut atau yang disebut *four p's* adalah strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran / distribusi, strategi promosi.<sup>9</sup>

Satu diantara berbagai tujuan perusahaan adalah untuk memperoleh laba yang optimal dari kegiatannya sehari-hari, khususnya kegiatan pemasaran. Untuk menjalankan kegiatan pemasaran tersebut dengan baik, dan sesuai dengan sasaran yang diharapkan, perusahaan harus menerapkan suatu strategi yang tepat sesuai dengan lingkungan pemasaran perusahaannya.

Lingkungan pemasaran suatu perusahaan terdiri dari para pelaku dan kekuatan-kekuatan yang berasal dari luar fungsi manajemen pemasaran perusahaan yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan mempertahankan transaksi yang sukses dengan para pelanggan sasarnya. Keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan tergantung pada analisa dan pengamatan yang cermat oleh perusahaan terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan. Strategi pemasaran

---

<sup>8</sup> Arlina Nurbaity Lubis, Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis. *Jurnal Manajemen*. Universitas Sumatera Utara, 2014, hal. 5.

<sup>9</sup> *Ibid.*, hal. 5.

adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya.<sup>10</sup>

**Gambar 2.1**  
**Marketing Mix<sup>11</sup>**



Sumber : Kotler, 2005:518.

### 3. Unsur Marketing Mix

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini di tunjukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah mengelola unsur-unsur marketing mix supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen.

#### a. Product / Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi dan ide. Jadi, produk

<sup>10</sup> *Ibid.*, hal. 7.

<sup>11</sup> Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 2005, hal. 518.

bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangibile* yang dapat memuaskan pelanggan.<sup>12</sup>

Produk merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan. Pengertian yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang didapat oleh konsumen, baik barang atau jasa maupun kombinasinya.

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan dan jaminan.<sup>13</sup>

Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami tingkatan produk yaitu:

- 1) Produk utama / inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- 2) Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
- 3) Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal.

Jika ditinjau dari perspektif syariah, Islam memiliki batasan tertentu yang lebih spesifik mengenai definisi produk. Ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk:<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> Tjiptono. dkk, *Pemasaran Strategik*, Penerbit ANDI, Yogyakarta, 2008, hal. 95.

<sup>13</sup> *Ibid.*, hal. 95.

<sup>14</sup> Lisnawati, *Manajemen Pemasaran Islam*, e book, 2012, hal. 4.

- 1) produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/ takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/ kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik,
- 2) produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal dan
- 3) dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan.

”Jika barang itu rusak katakanlah rusak, jangan engkau sembunyikan. Jika barang itu murah, jangan engkau katakan mahal. Jika barang ini jelek katakanlah jelek, jangan engkau katakan bagus”. (HR. Tirmidzi). Hadits tersebut juga didukung hadits riwayat Ibnu Majah dan Ibnu Hambal, “Tidak dihalalkan bagi seorang muslim menjual barang yang cacat, kecuali ia memberitahukannya.”.

Pernyataan lebih tegas disebutkan dalam Al Quran Surat Al Muthaffifiin (1-3)

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya : “Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi”.(Q.S Al Muthaffifiin:1-3).<sup>15</sup>

Uraian diatas jelas mengatakan bahwa hukum menjual produk cacat dan disembunyikan adalah haram. Artinya, produk meliputi barang dan jasa yang ditawarkan pada calon pembeli haruslah yang berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan. Persyaratan mutlak yang juga harus ada dalam sebuah produk adalah harus memenuhi kriteria halal.<sup>16</sup>

<sup>15</sup> Abdul karim, Usamah, 2008 *Tafsirul Wajiz*, Jakarta, Gema Insani. hal : 150.

<sup>16</sup> Lisnawati, *Op. Cit.*, hal. 4.

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتِكُمْ أَلْكَذِبَ هَذَا حَلَلٌ وَهَذَا حَرَامٌ  
لِتَفْتَرُوا عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ ۚ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ



Artinya : “*dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara Dusta "Ini halal dan ini haram", untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah Tiadalah beruntung.*(An-Nahl: 116).<sup>17</sup>

b. *Price*

Penetapan harga merupakan suatu hal penting, perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.

Harga merupakan suatu elemen *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan elemen-elemen lainnya hanya menimbulkan biaya. Kerena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang di dapat oleh perusahaan. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat di ubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi.<sup>18</sup> Harga adalah Jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Pengertian harga yaitu suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*),

<sup>17</sup> Abdul karim, Usamah, 2008 *Tafsirul Wajiz*, Jakarta, Gema Insani. hal : 140.

<sup>18</sup> Kotler, *Op. Cit.*, hal. 519.

keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*) yang dinyatakan dengan uang.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa.<sup>19</sup> Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. *Price* merupakan isu kunci dari *marketing mix*. Dalam proses penentuan harga, Islam juga memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual. Nabi Muhammad SAW pernah marah saat melihat seorang pedagang menyembunyikan jagung basah di bawah jagung kering, kemudian si pedagang menjualnya dengan harga tinggi. Dalam sebuah hadits beliau mengatakan:

“*Mengapa tidak engkau letakkan yang kebasahan itu diatas bahan makanan itu, sehingga orang-orang dapat mengetahui keadaannya. Barang siapa menipu, maka ia bukanlah masuk golongan kita*”(HR. Muslim).

Hadits diatas mengindikasikan jika memang barang itu bagus, maka wajar jika harganya mahal. Namun jika barang itu jelek kualitasnya, sudah sewajarnya dijual dengan harga murah. Nabi Muhammad SAW mengajarkan penetapan harga yang baik. Barang yang bagus dijual dengan harga bagus. Dan barang dengan kualitas lebih rendah dijual dengan harga yang lebih rendah. Tidak selayaknya barang yang jelek dijual dengan harga mahal. Rasulullah SAW juga melarang perihal *najasy (false demand)*.<sup>20</sup>

c. *Place*

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Tingginya biaya lokasi tersebut dapat terkompensasi dengan *reducing* biaya marketing, sebaliknya lokasi

---

<sup>19</sup> Kotler, *Op. Cit.*, hal. 519.

<sup>20</sup> Lisnawati, *Op. Cit.*, hal. 4.

yang kurang strategis akan membutuhkan biaya marketing lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Dekorasi dan desain sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para target konsumen. Kondisi bangunan juga menjadi persyaratan yang memberikan kenyamanan.

Distribusi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran.<sup>21</sup> Dalam menentukan *place* atau saluran distribusi, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien. Sehingga pada intinya, dalam menentukan *marketing-mix* harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Perbedaan antara bisnis Islami dan non-Islami terletak pada aturan halal dan haram, sehingga harus terdapat kehati-hatian dalam menjalankan strategi. Nabi Muhammad SAW melarang pemotongan jalur distribusi dengan maksud agar harga naik. Sebagaimana disebutkan dalam sebuah hadits:

*“Rasulullah SAW melarang penghadangan rukban serta melarang pula berlomba-lomba menaikkan penawaran,”(HR. Bukhari dan Muslim).*

Adapun arti menghadang (*talaqi*) rukban, dalam hadits tersebut, ialah menghadang para penjual yang biasanya (di negeri Arab) dengan berkendaraan membawa dagangan dari daerahnya masing-masing, lalu meminta supaya barang dagangannya diturunkan disitu dan dibeli dengan harga semurah-murahnya. Sebab, si pembeli tersebut akan memberikan berita bohong mengenai harga yang sebenarnya saat itu kepada penjual-penjual yang dari daerah tadi, tujuan berdustanya itu adalah supaya mendapatkan dagangan dengan harga semurah-murahnya.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> Kotler, *Op. Cit.*, hal. 519.

<sup>22</sup> Lisnawati, *Op. Cit.*, hal. 4.

d. *Promotion*

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian.

Tujuan kegiatan promosi antara lain mengidentifikasi dan menarik konsumen baru. Mengkomunikasikan produk baru. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk. Mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan produk. Memotivasi konsumen agar memilih atau membeli suatu produk.

Promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung- tentang produk dan merek yang mereka jual. Salah satu tujuan promosi dalam periklanan adalah untuk memberitahukan atau mendidik konsumen. Al-Qur'an tidak melarang adanya periklanan dan memang periklanan dapat digunakan untuk mempromosikan kebenaran Islam. Namun, periklanan yang berisi tentang pernyataan-pernyataan yang dilebih-lebihkan termasuk kedalam bentuk penipuan, tidak peduli apakah deskripsi pernyataan tersebut sebagai metafor atau sebagai kiasan tentu sudah pasti dilarang. Hal ini tersirat dalam hadits-hadits berikut:<sup>23</sup>

*“Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya akan bersama para nabi, orang-orang yang benar-benar tulus dan para syuhada(HR. Tarmidzi dan Ibnu Majah)”.*

*“Allah akan memberikan rahmat-Nya kepada setiap orang yang bersikap baik ketika menjual, membeli, dan membuat suatu pernyataan (HR. Bukhari)”.*

---

<sup>23</sup> Lisnawati, *Op. Cit.*, hal. 4.

Pemasaran dalam tinjauan syariah menyandarkan pedoman etikanya pada nilai-nilai Islami yang terdapat dalam Al-Quran dan Hadits. Promosi dalam tinjauan syariah harus sesuai dengan *sharia compliance* yang merefleksikan kebenaran, keadilan dan kejujuran kepada masyarakat. Segala informasi yang terkait dengan produk harus diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, contohnya promosi yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagikonsumennya, adalah termasuk dalam praktik penipuan dan kebohongan.

#### 4. Evolusi Faktor *Marketing Mix*

Bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, place, dan promotion* (4P) seiring perkembangan jaman dan tuntutan pasar yang senantiasa mengalami perkembangan telah mengalami evolusi dan terus berkembang searah dengan perkembangan perilaku konsumen dan kecerdasan para ahli pemasaran. Lovelock dan Wright mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi *integrated service management* dengan menggunakan pendekatan 8Ps, yaitu:

*product elements, place, cyberspace, and time, promotion and education, price and other user outlays, process, productivity and quality, people, and physical evidence.*

- a. *Product elements* adalah semua komponen dari kinerja layanan yang menciptakan nilai bagi pelanggan.
- b. *Place, cyberspace, and time* adalah keputusan manajemen mengenai kapan, dimana, dan bagaimana menyajikan layanan yang baik kepada pelanggan.
- c. *Promotion and education* adalah semua aktivitas komunikasi dan perancangan insentif untuk membangun persepsi pelanggan yang dikehendaki perusahaan atas layanan spesifik yang perusahaan berikan.

- d. *Price and other user outlays* adalah pengeluaran uang, waktu, dan usaha yang pelanggan korbankan dalam membeli dan mengkonsumsi produk dan layanan yang perusahaan tawarkan atau sajikan.
- e. *Process* adalah suatu metode pengoperasian atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyajikan produk dan layanan yang baik kepada pelanggan
- f. *Productivity and quality*, produktivitas adalah sejauhmana efisiensi masukan-masukan layanan ditransformasikan ke dalam hasil-hasil layanan yang dapat menambah nilai bagi pelanggan, sedangkan kualitas adalah derajat suatu layanan yang dapat memuaskan pelanggan karena dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan.
- g. *People* adalah pelanggan dan karyawan yang terlibat dalam kegiatan memproduksi produk dan layanan (*service production*).
- h. *Physical evidence* adalah perangkat-perangkat yang diperlukan dalam menyajikan secara nyata kualitas produk dan layanan.

##### 5. Karakteristik Pemasaran Islami

Kata “syariah” (*al-syari’ah*) telah ada dalam bahasa Arab sebelum turunnya al-Qur’an. Kata yang semakna dengannya juga ada dalam Taurah dan Injil. Kata Syari’at dalam bahasa Ibrani disebutkan sebanyak 200 kali, yang selalu mengisyaratkan pada makna “kehendak Tuhan yang diwahyukan sebagai wujud kekuasaan-Nya atas segala perbuatan manusia”.<sup>24</sup> Kata syari’ah berasal dari kata syara’a al-syai’a yang berarti “menerangkan” atau “menjelaskan sesuatu”. Atau, berasal dari kata syari’ah yang berarti suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain.<sup>25</sup>

Sedangkan definisi pemasaran, menurut *World Marketing Association* (WMA) yang diajukan oleh Hermawan Kartajaya dan sudah dipresentasikan di *World Marketing Conference* di Tokyo pada April 1998

---

<sup>24</sup> Hermawan Kartajaya, dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Mizan, Bandung, 2016., hal. 22.

<sup>25</sup> *Ibid.*, hal. 25.

dan telah diterima oleh anggota dewan WMA, adalah sebagai berikut: “pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya”.<sup>26</sup>

Maka, syariah marketing adalah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. (*Syariah marketing is a strategic business discipline that direct the process of creating, offering, and exchanging values from one initiation to its stakeholders, and the whole process should be in accordance with muamalah principles in Islam*).<sup>27</sup>

Definisi diatas didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islami yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan, “*Al-muslimuna ‘ala syurutihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman*” (kaum Muslim terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram). Selain itu kaidah fiqih lain mengatakan “*al-ashlu fil-mu’amalah al-ibahah illa ayyadulla daliun ‘ala tahrimha*” (pada dasarnya semua bentuk muamalah atau bisnis boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya).

Ini artinya bahwa dalam syariah marketing, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> *Ibid.*, hal. 26.

<sup>27</sup> *Ibid.*, hal. 27.

<sup>28</sup> *Ibid.*, hal. 27.

Karakteristik Pemasaran Islami (*syariah marketing*) yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar<sup>4</sup> karakteristik Pemasaran Islami (*syariah marketing*) yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:<sup>29</sup>

a. Teistis (*rabaniyyah*)

Salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifat yang religius (*dinniyah*). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.<sup>30</sup>

Jiwa seorang syariah marketer menyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna paling selaras dengan segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarkan kemaslahatan. Kerena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebalikannya dia rela melaksanakannya.

Dari hati paling dalam seorang syariah marketer meyakini bahwa Allah swt. selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Dia pun yakin bahwa Allah swt. akan meminta pertanggung jawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya (di hari kiamat).<sup>31</sup> Allah berfirman:<sup>32</sup>

﴿فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ﴾      ﴿وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ﴾

Artinya: “Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya. dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar

<sup>29</sup> Buchari Alma dan Donni Juni, *Manajemen Bisnis Syariah*, Alfabeta, Bandung, 2012, hal. 350.

<sup>30</sup> Hermawan Kartajaya, *Op. Cit.*, hal. 28.

<sup>31</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Op. Cit.*, hal. 29.

<sup>32</sup> Al-Qur'an Surah Al-zalzalah ayat 7-8, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, Mubarakatan Toyyibah, Kudus, 1998., hal 48.

*dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula".*  
(Q.S Al-zalzalah [99]:7-8).

b. Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer selain karena testis (*rabbaniyyah*), juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Kasus Ernon, WorldCom, Global Crossing, serta beberapa kasus korupsi di negara kita menunjukkan bahwa nilai-nilai etika dan moral sudah tidak lagi menjadi pedoman dalam berbisnis. Segala cara dihalalkan asalkan bisa mendapatkan keuntungan finansial yang sebesar-besarnya.<sup>33</sup>

Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis (*rabbaniyyah*). Dengan demikian, syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama. Untuk mencapai tujuan tersebut, Allah swt. memberikan petunjuk melalui para rasul-Nya yang meliputi segala sesuatu yang dibutuhkan manusia, baik akidah, akhlak (moral, etika), maupun syariah. Dua komponen pertama, akidah dan akhlak bersifat konstan, keduanya tidak mengalami perubahan apapun dengan berbedanya waktu dan tempat. Sedangkan syariah senantiasa berubah sesuai dengan kebutuhan dan taraf peradaban manusia, yang berbeda-beda sesuai dengan rasulnya masing-masing.

c. Realistis (*al-waqi'iyah*)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus

---

<sup>33</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Op. Cit.*, hal. 32.

berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi karena dianggap merupakan simbol masyarakat barat.<sup>34</sup>

Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi karena dianggap merupakan simbol masyarakat Barat, misalnya. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya. Ada sejumlah pedoman dalam perilaku bisnis yang dapat diterapkan kepada siapa saja tanpa melihat suku, agama, dan asal usulnya.<sup>35</sup>

Dalam istilah Fiqih, ada yang disebut kelonggaran (*al-'afw*) atau wilayah yang sengaja tidak dijamah oleh teks. Wilayah ini diisi oleh ijtihad para mujtahid, sesuai dengan masa dan kondisinya. Namun, prinsip-prinsip umum syariah, semangat, dan petunjuk teks-teks yang muhkam (jelas) harus tetap diperhatikan.

#### d. Humanistis (*Al-insaniyyah*)

Keistimewaan syariah marketing yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis (*Al-insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki, nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bahagia atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepesulian sosial.<sup>36</sup>

<sup>34</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Op. Cit.*, hal. 35.

<sup>35</sup> *Ibid.*, hal. 35.

<sup>36</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Op. Cit.*, hal. 38.

Syariat islam adalah syariah humanistik (*insaniyyah*). Syariat islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistik universal. Syariat islam adalah milik tuhan bagi seluruh manusia. Dia menurunkan kitab yang berisi syariat sebagai kitab universal, yaitu al-Qur'an sebagaimana firman-Nya.<sup>37</sup>

تَبَارَكَ الَّذِي نَزَّلَ الْفُرْقَانَ عَلَىٰ عَبْدِهِ لِيَكُونَ لِلْعَالَمِينَ نَذِيرًا ﴿١﴾

Artinya: “Maha suci Allah yang telah menurunkan Al Furqaan (Al Quran) kepada hamba-Nya, agar Dia menjadi pemberi peringatan kepada seluruh alam.” (Q.S Al-Furqon [25]: 1).

Humanistik adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistik ia menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bahagia diatas penderitaan orang lain atau manusia yang kering dengan kepedulian sosial. Syariat Islam adalah syariah humanistik (*insaniyyah*). Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistik universal.

## B. Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian-penelitian terdahulu yang mendukung dilaksanakannya penelitian ini antara lain meliputi:

<sup>37</sup> Al-Qur'an Surah Al-Furqon ayat 1, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, Mubarakatan Toyyibah, Kudus, 1998., hal 25.

Penelitian Suryati yang berjudul strategi pemasaran dalam berbagai posisi persaingan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kesempatan paling baik diperoleh dari sebuah strategi yang memerlukan pendekatan sistematik untuk merencanakan dan mengimplementasikan strategi pemasaran. Inti pengembangan sebuah strategi pemasaran bagi perusahaan adalah untuk member keyakinan bahwa kemampuan perusahaan telah sesuai dengan lingkungan kompetisi pasar yang telah dijalankan, tidak saja untuk saat ini tetapi juga dapat melihat masa yang akan datang. Strategi penentuan posisi akan menggambarkan bagaimana perusahaan akan menempatkan diri dalam persaingan untuk memenuhi kebutuhan pembeli pada pasar sasaran. Pemilihan strategi harus mempertimbangkan faktor situasional dan persaingan dalam pasar-pasar produk yang dituju.<sup>38</sup>

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Suryati yaitu jika dalam penelitian Suryati menitik beratkan pada strategi pemasaran, maka dalam penelitian ini lebih menitik beratkan pada bauran pemasaran atau *marketing mix* pedagang kaki lima. Sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian Suryati yaitu sama-sama bertujuan untuk meningkatkan kesiapan perusahaan menghadapi persaingan.

Kemudian dalam penelitian Moch. Hafid yang berjudul peran komunikasi pemasaran dalam perusahaan menunjukkan bahwa kunci keberhasilan dari sebuah program komunikasi pemasaran terletak pada positioning produk yang jelas. Sebab seluruh esensi dari sebuah program komunikasi pemasaran, mulai dari perumusan pesan hingga pemilihan media komunikasi, mengacu pada positioning produk. Perusahaan yang memiliki positioning produk yang jelas akan lebih mudah merancang pesan dengan tepat kepada audien sasaran. Selain dari positioning produk yang jelas, sumber penyampai pesan harus memiliki kredibilitas. Kredibilitas sendiri dibangun di atas *expertise* dan *trustworthiness*. Sumber penyampai pesan yang memiliki kedua unsur ini akan mempercepat proses adopsi pesan dalam

---

<sup>38</sup> Suryati, Strategi Pemasaran Dalam Berbagai Posisi Persaingan. *Jurnal Akuntansi*. Volume 3 Nomor 2. Sekolah Tinggi Ilmu Akuntansi ASMI : Solo, 2012, hal. 1.

benak audiens sasaran. Oleh karenanya, kedua unsur dimaksud sangat menentukan keberhasilan sebuah program komunikasi pemasaran. Namun hal-hal yang diungkapkan di atas akan gagal bila pilihan media komunikasi tidak tepat. Dalam memilih media komunikasi, perusahaan harus mempertimbangkan : situasi saat ini, perencanaan pemasaran yang telah ditetapkan, positioning produk, karakteristik media komunikasi, serta monitoring dan pengendalian.<sup>39</sup>

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Moch. Hafid yaitu jika dalam penelitian Moch. Hafid lebih menitik beratkan pada komunikasi pemasaran maka dalam penelitian ini lebih menitik beratkan pada bauran pemasaran atau *marketing mix* pedagang kaki lima. Sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian Moch. Hafid yaitu sama-sama bertujuan untuk meningkatkan kesiapan perusahaan menghadapi persaingan.

Pujiyanto yang berjudul strategi pemasaran produk melalui media periklanan hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak semua iklan memberikan penerangan atau pendidikan pada konsumen, karena dinilai kurang efektif dalam meningkatkan pemasaran. Kurang efektifnya iklan tersebut kemungkinan disebabkan oleh kurang tepatnya waktu penginformasian. Bila waktu pemberian tepat, niscaya akan dapat diterima konsumen dengan sendirinya pemasaran akan lancar. Sebagai contoh produk *Pepsodent* yang berpromosi secara langsung kepada Pramuka Gugus Depan di Magelang yang sebagian besar diikuti oleh anak-anak sekolah, begitu juga yang dilakukan pada Sekolah Dasar Negeri Tambak Wedi Surabaya pada tanggal 5 September 2002.<sup>40</sup>

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Pujiyanto yaitu jika dalam penelitian Pujiyanto lebih menitik beratkan pada strategi pemasaran melalui media iklan maka dalam penelitian ini lebih menitik beratkan pada bauran pemasaran atau *marketing mix* pedagang kaki lima. Sedangkan persamaan

---

<sup>39</sup> Moch. Hafid, *Peran Komunikasi Pemasaran Dalam Perusahaan*, Alfabeta : Bandung, 2014, hal. 1.

<sup>40</sup> Pujiyanto, Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan. *Nirmana*. Vol. 5, No. 1, Januari, 2013, hal. 1.

penelitian ini dengan penelitian Pujiyanto yaitu sama-sama bertujuan untuk meningkatkan kesiapan perusahaan menghadapi persaingan.

Kemudian dalam penelitian Rahayu Puji Suci yang berjudul Peningkatan Kinerja Melalui Orientasi Kewirausahaan, Kemampuan Manajemen, dan Strategi Bisnis (Studi pada Industri Kecil Menengah Bordir di Jawa Timur), hasil penelitian menunjukkan strategi hibrid (*Hybrid Strategy*) yang mengkombinasikan strategi *low cost (overall cost leadership)* dengan strategi *differentiation* tidak dapat meningkatkan kinerja Industri Kecil Menengah. Strategi *low cost* dipilih untuk dapat menekan biaya sementara strategi *differentiation* dipilih agar dapat melayani kebutuhan rantai pemasaran yang lebih tinggi. Bila tidak, *trader* sebagai rantai pemasaran akan mencari yang lain. Bila ingin meningkatkan kinerja maka harus merubah strategi, untuk dapat merubah strategi pengusaha harus berani menentukan strategi yang tepat berdasarkan hasil analisis lingkungan dan tidak harus tergantung pada *trader*.<sup>41</sup>

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Rahayu Puji Suci yaitu jika dalam penelitian Rahayu Puji Suci pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, maka dalam penelitian ini, pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama membahas mengenai bauran pemasaran.

Dalam penelitian Sentot Harman yang berjudul pembinaan dan pengembangan usaha kecil, hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha kecil sebagai kegiatan ekonomi rakyat berskala kecil memiliki peran sentral dalam perekonomian Indonesia. Walaupun krisis ekonomi telah memporak porandakan kehidupan bidang usaha besar dan menengah, ternyata usaha kecil tetap tegar dan berjalan marak dikawasan kehidupan ekonomi tingkat bawah. Peran pokok usaha kecil ini adalah sebagai penyerap tenaga kerja, sebagai penghasil barang dan jasa pada tingkat harga yang terjangkau bagi

---

<sup>41</sup> Rahayu Puji Suci, Peningkatan Kinerja Melalui Orientasi Kewirausahaan, Kemampuan Manajemen, dan Strategi Bisnis (Studi pada Industri Kecil Menengah Bordir di Jawa Timur). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.11, No. 1, Maret 2009, hal. 1.

kebutuhan rakyat banyak yang berpenghasilan rendah, sebagai penghasil devisa negara yang potensial karena keberhasilannya dalam memproduksi komoditi ekspor non migas. Mengingat peran usaha kecil tersebut sangat besar andilnya bagi negara dan masyarakat kecil dilapisan bawah, maka pembinaan dan pengembangannya sangat perlu diperhatikan.<sup>42</sup>

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah jika dalam penelitian terdahulu bauran pemasaran dilihat dari sudut pandang konvensional, maka dalam penelitian ini bauran pemasaran dilihat dari sudut pandang Syariah. Perbedaan lain, jika dalam penelitian terdahulu subyek yang diteliti adalah perusahaan, dan usaha kecil maka dalam penelitian ini yang akan diteliti adalah pedagang kaki lima.

### C. Kerangka Berpikir

Ketika memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk dan/atau jasa yang akan dikonsumsinya. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari akan membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dari individu lainnya. Pada saat seorang konsumen baru akan melakukan pembelian yang pertama kali akan suatu produk, pertimbangan yang akan mendasarinya akan berbeda dari pembelian yang telah berulang kali dilakukan. Pertimbangan-pertimbangan ini dapat diolah oleh konsumen dari sudut pandang ekonomi, hubungannya dengan orang lain sebagai dampak dari hubungan sosial, hasil analisa kognitif yang rasional ataupun lebih kepada ketidakpastian emosi (unsur emosional).

Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor di luar perusahaan. Harga adalah atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar menyadari

---

<sup>42</sup> Sentot Harman, Pembinaan dan Pengembangan Usaha Kecil. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*. Vol. 3, No. 1, Maret 2011, hal. 1.

peran tersebut dalam menentukan sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi konsumen tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk.

Setelah mempertimbangkan harga, konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk yang akan mereka beli. Dengan kualitas produk yang baik konsumen akan terpenuhi keinginan dan kebutuhannya akan suatu produk. Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang mereka terima. Produk unggulan merupakan produk yang potensial untuk dikembangkan dalam suatu wilayah dengan memanfaatkan sumberdaya alam dan sumberdaya manusia setempat, serta mendatangkan pendapatan bagi masyarakat maupun pemerintah. Produk unggulan juga merupakan produk yang memiliki daya saing, berorientasi pasar dan ramah lingkungan, sehingga tercipta keunggulan kompetitif yang siap menghadapi persaingan global.

Dalam proses pemasaran promosi merupakan bagian penting, promosi adalah upaya menawarkan barang dagangan kepada calon pembeli. Dengan demikian promosi harus dilakukan dengan cara yang tepat, sehingga menarik minat calon pembeli. Faktor tempat dan cara penyajian serta teknik untuk menawarkan produk dilakukan dengan cara yang menarik. Faktor tempat meliputi desain interior yang serasi yang serasi, letak barang yang mudah dilihat, teratur, rapi dan sebagainya.

**Gambar 2.1**

