

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *Stratos* yang artinya tentara dan *ago* artinya pemimpin. Menurut Candler Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tidak lanjut serta prioritas lokasi sumber daya. Strategi menurut *Proter* adalah alat yang sangat penting mencapai keunggulan bersaing. Menurut ahli *Stephanie K.Marrus*, Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana bisa mencapai tujuan.¹¹

Strategi adalah ilmu yang merencanakan serta mengarahkan kegiatan-kegiatan militer dalam skala besar dan memanuver kekuatan-kekuatan ke dalam posisi yang paling menguntungkan sebelum bertempur dengan musuhnya, sebuah ketrampilan dalam mengelola atau merencanakan suatu strategi atau cara yang cerdas untuk mencapai suatu tujuan.¹²

Seorang ahli bisnis dan manajemen Henry Mintzberg menyatakan bahwa pengertian strategi terbagi atas lima definisi yaitu strategi sebagai rencana, strategi sebagai pola, strategi sebagai posisi (*positions*), strategi sebagai taktik (*ploy*) dan strategi sebagai prespektif.

William F Glueck mengartikan strategi sebagai sebuah rencana yang disatukan, luas, dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama yaitu dapat mencapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

William J. Station mendefinisikan strategi sebagai sesuatu rencana dasar yang luas dari suatu tindakan organisasi

¹¹ Riska Saputri, "Strategi Pengembangan Desa Wisata Limbasari Melalui Pemberdayaan Masyarakat Kecamatan Bobotsari Kabupaten Purbalinga" (Skripsi: Jurusan Ekonomi Syariah fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2018), 16.

¹² Abidin, "Strategi Pengembangan Pariwisata Malino Di Kabupaten Gowa,"

untuk mencapai suatu tujuan.¹³ Strategi adalah taktik atau rencana yang disusun untuk mencapai sasaran dan tujuan yang sebelumnya telah di tentukan oleh sekelompok orang. Strategi secara termonologi berasal dari kata *Strategi* yang berasal dari bahasa Yunani yang berarti *the art of general*. Kalimat *the art of general* di artikan sebagai seni yang biasa digunakan oleh panglima dalam sebuah peperangan supaya kelompoknya bisa menang. Namun, pengertian strategi tidak hanya sempit seperti itu, melainkan masih ada beberapa ahli yang memberikan definisi strategi secara umum antara lain.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Namun, untuk mencapai suatu tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja tetapi harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Secara umum, strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang memiliki fokus tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai secara optimal. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi bukan dari apa yang terjadi.

b. Tipe – Tipe Strategi

Galbraith dan *Schandel* mendefinisikan tipe strategi sebagai suatu pola yang konsisten dan aktivitas yang dapat dikendalikan manajemen keputusan yang mewakili lingkup, penggunaan sumber, dan keunggulan kompetitif arah kemana sumber daya digunakan, yang menunjukkan ciri bagaimana perusahaan cenderung bersaing.

Frenddy Rangkuty pada prinsipnya mengelompokkan strategi berdasarkan tiga tipe strategi yaitu :¹⁴

- 1) Strategi manajemen
- 2) Strategi investasi
- 3) Strategi bisnis

c. Aspek- aspek Strategi

Strategi juga memiliki beberapa aspek penting antara lain yaitu :

¹³ Amirallah, *Manajemen Strategi Teori-Teori Kinerja*, 4.

¹⁴ Imanuel Jaya, “Strategi Pengembangan Pariwisata Budaya Lokal Studi Di Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Kepemudaan Dan Olahraga Di Kabupaten Barito Utara,” *JISPAR: Jurnal Ilmu Sosial, Politik, Dan Pemerintahan* 9, no. 1 (2020): 48.

- 1) Strategi sebagai statement pernyataan tujuan dan maksud. Tujuan atau maksud harus bertindak sebagai penggerak masa depan.
 - 2) Strategi sebagai suatu rencana tingkat tinggi. Strategi memperhatikan cara bagaimana agar tujuan atau maksud dapat dicapai. Secara umum, strategi cenderung berada tingkat yang lebih tinggi dan mengambil keseluruhan pandangan, rencana cenderung lebih rinci, lebih kuantitatif, dan spesifik tentang waktu dan tanggung jawab.
 - 3) Strategi sebagai saran untuk mengalahkan kompetisi. Salah satu tujuan strategi adalah menang atau berhasil dalam arti dapat mengalahkan pesaing dalam suatu permainan atau persaingan. Untuk itu strategi dibutuhkan agar tetap berada di depan pesaing sebagai suatu kelompok kekuatan.
 - 4) Strategi sebagai suatu unsur kepemimpinan. Strategi memiliki hubungan erat dengan kepemimpinan dan penetapan pengaturan merupakan salah satu tanggung jawab para pemimpin. Saat pemimpin berubah strategi cenderung berubah. Sebaliknya, jika strategi perlu diubah mungkin perlu menunjuk pemimpin baru.
 - 5) Strategi sebagai penempatan posisi untuk masa depan. Oleh karena itu, suatu tujuan strategi untuk memposisikan perusahaan masa depan sehingga siap menghadapi kepastian.
 - 6) Strategi sebagai kemampuan membangun. Strategi sebagai pola perilaku yang dihasilkan dari budaya yang tertanam. Setiap perusahaan memiliki budaya yang sendiri. Budaya sangat mudah diamati akan tetapi sulit dirubah. Oleh karena itu, strategi yang dapat diadopsi oleh perusahaan sebagian ditentukan oleh budaya inti.
- d. Jenis - Jenis Strategi

Strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diterapkan seluruh jajaran dalam suatu organisasi demi pencapaian organisasi tersebut. Adapun jenis-jenis strategi sebagai berikut:¹⁵

- 1) Strategi Integrasi
- 2) Strategi Intensif
- 3) Strategi Diversifikasi

¹⁵ Irwan and Indraddin, *Strategi Dan Perubahan Sosial*, Cetakan 1 (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2016).

4) Strategi Divensi

2. Strategi Pemasaran

Pernyataan Craven dikutip dari Purwanto, Strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran. Menurut Dedi Mulyadi yang dikutip dalam jurnal manajemen yang mengemukakan bahwa, Strategi adalah hal yang menetapkan arah kepada manajemen dalam arti orang tentang sumber daya didalam bisnis dan tentang untuk membantu menenangkan persaingan didalam pasar.¹⁶ Pemasaran menurut Philip dan Duncan meliputi semua langkah yang digunakan atau dipergunakan untuk menempatkan barang-barang nyata ke tangan konsumen. Sedangkan pemasaran menurut P.H. Nystrom adalah segala kegiatan mengenai penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.¹⁷ Menurut Indra Wijaya yang dikutip dalam jurnal ilmu manajemen yang mengemukakan bahwa, strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (target market). dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*), dalam situasi persaingan tertentu.¹⁸ Untuk itu kegiatan dalam pemasaran industri bisnis harus direncanakan sesuai strategi yang optimal.

Berdasarkan teori mengenai strategi pemasaran yang telah dikemukakan peneliti diatas, peneliti menyimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah penetapan kebijakan pemasaran dengan mengendalikan faktor yang dapat dikuasai, serta faktor diluar kekuatan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemuasan konsumen (*Marketing Strategy*). Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dengan rencana, pelaksanaan dan evaluasi yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk

¹⁶ Dedi Mulyadi dkk, "Analisis Strategi Pemasaran Jasa Lembaga Non Bank Pada PT Oto Multiartha Karawang," *Jurnal Manajemen* 9, no. 2 (2012): 590–591.

¹⁷ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), 26.

¹⁸ Indra Wijaya and Sri Setyo Iriani, "Pengaruh Citra Merk Terhadap Loyalitas Konsumen," *Jurnal Ilmu Manajemen* 1, no. 3 (2013): 911.

dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan adanya strategi pemasaran maka implementasi program dalam menciptakan tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar, dan rasional.

3. Tujuan Strategi Pemasaran

Tujuan Strategi Pemasaran menurut Abdul Manap dalam bukunya *Revolusi Manajemen Pemasaran* adalah:¹⁹

- a. Untuk mencari keseimbangan pasar, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dari produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
- b. Untuk memberi kepuasan kepada konsumen.

Kemudian Tujuan Pemasaran menurut Philip Kotler adalah:²⁰

- a. Dapat mengungguli pasar pesaing
- b. Mampu membaca dan menginterpretasikan gejala-gejala dalam arena yang terlewatkan oleh pesaing
- c. Dapat memusat perhatian pada sasaran yang paling menguntungkan.
- d. Mencapai total pendapatan penjualan
- e. Meningkatkan pengenalan konsumen
- f. Memperluas jumlah toko
- g. Mencapai harga rata-rata yang nyata.

Seperangkat tujuan harus memenuhi kriteria tertentu. Pertama, tiap tujuan harus dinyatakan dalam bentuk yang jelas dan dapat diukur dengan periode waktu yang ditentukan untuk mencapainya. Kedua, berbagai tujuan harus konsisten secara internal. Ketiga, tujuan harus dinyatakan berurutan, bila mungkin, tujuan yang lebih rendah dijabarkan dari yang lebih tinggi. Keempat, tujuan harus dicapai tetapi cukup menantang untuk merangsang usaha yang maksimal.²¹

4. Unsur-unsur Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran terdiri atas lima unsur yang saling terkait yaitu sebagai berikut:

- a. Pilih pasar yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini berdasarkan pada faktor persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan di dominasi, keterbatasan sumber daya internal yang

¹⁹ Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), 16.

²⁰ Muti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Liberty, 2002), 11.

²¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis* (Jakarta: Erlangga, 1981), 104.

mendorong perlunya pemusatan yang lebih sempit. Pengalaman kumulatif yang di dasarkan pada trial dan error di dalam menanggapi peluang dan tantangan dan kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.

- b. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual pembentukan lini produk, dan penawaran individual pada masing lini.
- c. Penetapan harga yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- d. Sistem distribusi yaitu perdagangan grosir dan eceran yang melalui produk hingga konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.

Komunikasi pemasaran (promosi) yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relation*.²²

5. Macam-macam Strategi Pemasaran

Demi mengetahui strategi pemasaran mana yang bermanfaat, organisasi pertama-tama harus mengetahui apa jenis kebutuhan yang ingin dipengaruhinya. Kebutuhan primer adalah kebutuhan akan bentuk atau kelas produk atau jasa dasar. Kebutuhan selektif merupakan kebutuhan akan produk atau merek perusahaan tertentu.

a. Strategi kebutuhan primer

Strategi kebutuhan primer dirancang terutama untuk menaikkan tingkat permintaan akan bentuk atau kelas produk dan bukan pemakai yang sekarang dan dari pemakaian yang sekarang.

1) Strategi menarik pengguna baru (bukan pengguna)

Dalam strategi ini, perusahaan harus mampu meningkatkan kesediaan (*willingness*) atau kemampuan (*ability*) konsumen untuk membeli produk. Dengan demikian, jumlah pengguna dapat meningkatkan kesediaan untuk membeli dan meningkatkan kemampuan untuk membeli.

2) Strategi menaikkan tingkat pembelian dari pengguna saat ini.

Dalam rangka menaikkan tingkat pembelian, perusahaan harus mengarahkan strategi pemasarannya pada kesediaan konsumen untuk membeli lebih sering (*more often*) atau dalam volume pembelian yang lebih banyak

²² Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pengendalian*, 6-7.

(*more volume*). Pertama, Menambah situasi penggunaan. Kedua, Meningkatkan tingkat konsumsi produk. Ketiga, Mendorong penggantian produk.

3) Strategi kebutuhan selektif yaitu dengan cara:

Pertama, Strategi mempertahankan konsumen (*Retention Strategies*) ada beberapa bentuk strategi mempertahankan konsumen yaitu, dengan memelihara kepuasan pelanggan terhadap prestasi produk. Menyederhanakan proses pembelian para pembeli dan mengurangi daya Tarik atau peluang untuk beralih ke pesaing. Kedua, Strategi menjangkau pelanggan (*Acquisition Strategies*) yaitu dengan cara posisi berhadapan (*head to head positioning*) dan posisi berbeda (*Differentiated positioning*).²³

Strategi berasal dari kata Yunani *strategos*, yang berarti Jenderal. Oleh karena itu kata strategi secara harfiah berarti “Seni dan Jenderal”. Kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak organisasi. Secara khusus, strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.²⁴

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema mengidentifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.^{25,26} Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak ditempuh oleh organisasi untuk mencapai tujuannya. Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting. Setiap organisasi untuk mencapai tujuannya. Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting.

Setiap organisasi yang dikelola secara baik memiliki strategi, walaupun tidak dinyatakan secara eksplisit. Mengenai

²³ Fandy Tjiptono dkk, *Pemasaran Strategi* (Yogyakarta: ANDI, 2008), 285-287.

²⁴ Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek* (Jakarta: Gema Insani, 2001), 153-157.

²⁵ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 17.

²⁶ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Cet. Ke-II (Yogyakarta: Andi, 2000) Hal:

defenisi strategi berikut ini akan disebutkan beberapa defenisi: Menurut Alfred Chandler strategi adalah penetapan sasaran dan arahan tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Menurut *Kenneth Andrew* strategi adalah pola sasaran, maksud atau tujuan kebijakan serta rencana. Rencana penting untuk mencapai tujuan itu yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut dan jenis atau akan menjadi apa jenis organisasi tersebut. *Buzzel* dan *Gale* mengungkapkan bahwa strategi adalah kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan untuk manajemen, yang memiliki dampak besar pada kinerja keuangan. Kebijakan dan keputusan ini biasanya melibatkan sumber daya yang penting dan tidak dapat diganti dengan mudah.²⁷

Menurut *Konichi Ohinea* strategi bisnis adalah keunggulan bersaing satu-satunya maksud perencanaan memperoleh, seefisien mungkin, kedudukan paling akhir yang dapat dipertahankan dalam menghadapi pesaing-pesaingnya. Jadi, strategi perusahaan merupakan upaya mengubah kekuatan perusahaan yang sebanding dengan kekuatan pesaing-pesaingnya, dengan cara yang paling efisien. Menurut *Griffin* strategi adalah rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. (*Strategi is acomrehensive plan for accomplishing an organization's goals*).²⁸

Strategi adalah rencana yang menyeluruh dalam rangka pencapaian tujuan organisasi. Bagi perusahaan, strategi diperlukan tidak hanya untuk memperoleh proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.²⁹ Strategi merupakan faktor yang paling penting dalam mencapai tujuan perusahaan, keberhasilan suatu usaha tergantung pada kemampuan pemimpin yang busa dalam merumuskan strategi yang digunakan. Strategi perusahaan sangat tergantung dari tujuan perusahaan, keadaan dan lingkungan yang ada. Strategi adalah keseluruhan upaya, dalam rangka mencapai sasaran dan mengarah pengembangan rencana marketing yang terinci.³⁰

19. ²⁷ Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategi* (Jakarta: Binarupa Aksara, 1996),

²⁸ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 339.

²⁹ Setyo Soedrajat, *Manajemen Pemasaran Jasa Bank* (Jakarta: Ikral Mandiri Abadi, 1994), 17.

³⁰ Philip Kotler, *Marketing Management* (Jakarta: Pren Hallindo, 1997), 8.

6. Jenis-jenis Strategi

Dalam buku Konsep Manajemen Strategi, David menjelaskan bahwa terdapat lima jenis strategi yaitu :

a. Strategi Penetrasi Pasar

Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini melalui promosi dan distribusi secara aktif. Strategi tersebut sangat cocok untuk pasar yang sedang tumbuh dengan lamban.

b. Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk merupakan usaha meningkatkan jumlah konsumen dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru perusahaan. Inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini. Perusahaan selalu berusaha untuk melakukan pembaharuan kepada konsumen. Perusahaan tiada henti untuk terus melakukan eksplorasi terhadap kebutuhan pasar dan berupaya untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut.

c. Strategi Pengembangan Pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu cara membawa produk ke arah pasar baru dengan membuka atau mendirikan anak cabang baru yang dianggap cukup strategis untuk menjalin Kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menarik konsumen baru. Perusahaan menggunakan strategi ini apabila pasar sudah padat dan peningkatan pasar sudah sangat besar atau pesaing yang kuat.

d. Strategi Intergrasi

Strategi intergrasi merupakan strategi pilihan kahir yang biasanya ditempuh oleh para perusahaan yang mengalami kesulitan likuiditas sangat parah. Biasanya yang dilakukan adalah strategi diversifikasi horizontal, yaitu penggabungan perusahaan-perusahaan.

e. Startegi Diversifikasi

Strategi diversifikasi dibagi menjadi dua yaitu diversifikasi konsentrasi maupun diversifikasi konglomerat. Diversifikasi konsntrasi adalah dimana perusahaan memfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu yang menawarkan berbagai varian produk perusahaan yang dimiliki. Sementara diversifikasi konglomerat adalah perusahaan yang

memfokuskan untuk memberikan berbagai varian produk perusahaan kepada kelompok konglomerat.³¹

7. Tingkatan Strategi

Ada beberapa tingkatan dalam strategi yang berkembang sesuai dengan perkembangan perusahaan yaitu:

a. Strategi Korporasi

Strategi korporasi merupakan strategi yang mencerminkan seluruh arah perusahaan dengan tujuan menciptakan pertumbuhan bagi perusahaan secara keseluruhan. Terdapat tiga strategi yang dapat dipakai pada strategi tingkat korporasi yaitu;

- 1) Strategi pertumbuhan, merupakan strategi yang berdasarkan pada tahap pertumbuhan yang sedang dilalui perusahaan
- 2) Strategi stabilitas, merupakan strategi yang digunakan untuk menghadapi kemerosotan penghasilan yang sedang dihadapi oleh perusahaan.
- 3) Strategi penghematan, merupakan strategi yang diterapkan untuk memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan sebuah perusahaan.³²

b. Strategi Bisnis

Strategi bisnis merupakan strategi yang terjadi pada tingkat produk dan merupakan strategi yang menekankan pada posisi persaingan produk atau jasa pada spesifik industry atau segmen pasar tertentu. Pada strategi tingkat bisnis terdapat tiga macam strategi yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan, yaitu strategi keunggulan biaya, strategi diferensiasi dan strategi focus. Strategi focus sendiri terdiri dari focus biaya dan focus diferensiasi. Pada tingkat bisnis, strategi bersifat departementel. Strategi pada tingkat ini dirumuskan dan ditetapkan oleh seorang manager yang disertai tugas tanggung jawab oleh manajemen untuk mengelola bisnis yang bersangkutan. Strategi yang diterapkan pada unit bisnis biasa disebut dengan *generic strategy*.

c. Strategi Fungsional

Strategi fungsional merupakan strategi yang terjadi pada level fungsional, seperti operasional, pemasaran, keuangan, sumber daya manusia. Riset dan pengembangan, dimana strategi ini akan meningkatkan area fungsional perusahaan sehingga mendapat keunggulan dalam bersaing. Strategi ini

³¹ Hari Suminto, *Pemasaran Blak-Blakan* (Batam: Inter Aksara, 2002), 2.

³² David Hanger and Thomas Wheelen, *Strategic Management* (Jakarta, 2008), 11.

mengacu pada strategi korporasi dan strategi bisnis. Dimana harus memfokuskan dan memaksimalkan produktivitas sumber daya yang digunakan dalam memberikan value terbaik untuk memenuhi kebutuhan customer. Strategi fungsional biasa disebut dengan *Value-based-strategy*.³³

8. Komponen-Komponen Strategi

Mengenai komponen-komponen atau unsur-unsur dari strategi dapatlah kiranya dinyatakan bahwa suatu perusahaan harus mempunyai unsur-unsur penting sebagai berikut:

- a. Arena, yaitu dimana perusahaan selalu aktif dalam menjalankan aktivitasnya, yang merupakan area produk pasar dimana perusahaan beroperasi seperti inti atau *core* teknologi dan penciptaan nilai.
- b. Sarana kendaraan, yang digunakan untuk dapat mencapai dan menjangkau arena sasaran seperti pengembangan internal, aliansi, akuisisi dan *joint venture*.
- c. Unsur pembeda, yang bersifat spesifik dari strategi yang ditetapkan sehingga perusahaan dapat menang dalam bersaing seperti mode, citra dan cepat tembus pasar (masuk pasar).
- d. Tahap rencana, yang menggambarkan penetapan waktu dan langkah dari pergerakan waktu seperti konstruksi, uji coba dan masuk pasar.
- e. Gagasan logik, yang menggambarkan hasil akan dapat dicapai dengan logika ekonomi yang menekankan pada manfaat atau keuntungan yang dihasilkan seperti replikasi, layanan premium dan skala ekonomi.

Strategi yang dibangun dan disusun secara baik berisi pula lima komponen yaitu diantaranya sebagai berikut:

- a. Lingkup dari suatu perusahaan untuk diperluas dari domain stratejik, yang mencakup jumlah dan jenis industri, lini produk dan segmen pasar bersaing atau rencana untuk dimasuki dari dimensi-dimensi tersebut.
- b. Tujuan dan sasaran, dimana strategi harus dapat dirinci dalam menjalankannya pada satu atau lebih dimensi dari kinerja seperti volume, pertumbuhan, kontribusi laba atau *Return On Investment* (ROI).
- c. Penyebaran dan pengalokasian sumber daya, dimana setiap perusahaan akan menghadapi keterbatasan sumber daya manusia dan keuangan sehingga perlu disiapkan suatu strategi untuk menetapkan keputusan mengenai bagaimana dapat

³³ Hanger and Wheelen, *Strategic Management*, 12.

- dicapainya dan dialokasikannya sumber daya tersebut di antara bisnis, produk pasar, bagian-bagian fungsional dan kegiatan atau aktivitas di dalam setiap bisnis atau produk pasar.
- d. Pengidentifikasian keunggulan bersaing yang berkelanjutan, dengan penetapan strategi yang menspesifikasikan bagaimana perusahaan akan bersaing dalam setiap bisnis dan produk pasar di dalam bidang bisnisnya, terutama dengan mengembangkan dan mempertahankan keunggulan yang berbeda di atas atau melebihi para pesaing yang ada dan pesaing potensialnya.
 - e. Sinergi, yang dilakukan perusahaan yang saling melengkapi bisnisnya, produk pasar, penyebaran atau pengalokasian sumber daya dan saling melengkapi kompetensi serta saling memperkuat satu dengan yang lainnya. Dengan demikian perusahaan mampu meningkatkan kinerja keseluruhan guna meningkatkan kinerja bisnis yang terkait dan pada akhirnya keseluruhan bisnis perusahaan akan menjadi lebih besar lagi.³⁴

Kegiatan bisnis dapat dimulai dari merintis usaha (starting), membangun kerjasama ataupun dengan membeli usaha orang lain atau yang lebih dikenal dengan franchising. Namun yang perlu diperhatikan adalah kemana arah bisnis tersebut akan dibawa. Maka dari itu, dibutuhkan suatu pengembangan dalam memperluas dan mempertahankan bisnis tersebut agar dapat berjalan dengan baik. Untuk melaksanakan pengembangan bisnis dibutuhkan dukungan dari berbagai aspek seperti bidang produksi dan pengolahan, pemasaran, SDM, teknologi dan lain-lain.³⁵

Dalam hadits Al-Baihaqy, Rasulullah SAW. Bersabda sebagai berikut :

عن عاصم بن عبيد الله عن سالم عن أبيه قال رَسُوْلُ الله صلى الله عليه وسلم إن الله يحبّ المؤمن المخترف (أخرجه البيهقي)

Artinya: Dari 'Ashim Ibn 'Ubaidilah dari Salim dari ayahnya, ia berkata bahwa Rasulullah SAW. Bersabda: "Sesungguhnya Allah menyukai orang mukmin yang berkarya." (H.R. Al-Baihaqy)

Berdasarkan hadits diatas dapat disebutkan bahwa berwirausaha merupakan kemampuan dalam hal menciptakan kegiatan usaha atau bisnis. Seseorang yang berwirausaha

³⁴ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 64.

³⁵ Pandji Anoraga, *Pendekatan Bisnis Dalam Era Globalisasi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2007).

mempunyai jiwa untuk berkarya dan kemampuan menciptakan kreativitas dan inovasi. Allah memerintahkan kepada umatnya untuk bekerja keras dalam menjalankan kehidupan karena merupakan ibadah dan mendapatkan pahala apabila dilakukan dengan ikhlas sesuai dengan tuntutan dan tidak bertentangan dengan ketentuan syari'ah. Islam memposisikan bekerja sebagai kewajiban kedua setelah shalat.

Semua yang kita lakukan dalam berwirausaha akan dipertanggungjawabkan dalam pengadilan Allah dan lalu diberitakannya sanksi dan ganjaran atas apa yang telah kamu kerjakan selama hidup di dunia. Kegiatan bisnis dapat dimulai dari merintis usaha starting, membangun kerjasama ataupun dengan membeli usaha orang lain atau yang lebih dikenal dengan *finachising*. Namun yang perlu diperhatikan adalah kemana arah bisnis tersebut akan dibawa. Maka dari itu, dibutuhkan suatu pengembangan dalam mempertahankan bisnis agar dapat berjalan dengan baik. Untuk melaksanakan pengembangan bisnis dibutuhkan dukungan dari berbagai aspek seperti bidang produksi dan pengolahan, pemasaran, sumber daya manusia, teknologi dan lain-lain.³⁶

Freddy menjelaskan ada beberapa definisi pengembangan usaha menurut para ahli, diantaranya menurut Brown dan Petrello, pengembangan usaha merupakan suatu Lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat. Apabila kebutuhan masyarakat meningkat, maka Lembaga bisnis pun akan meningkat perkembangannya untuk memenuhi kebutuhan tersebut hingga memperoleh laba. Selain itu, Allan Affuah juga menjelaskan bahwa pengembangan usaha merupakan sekumpulan aktifitas yang dilakukan untuk menciptakan dengan cara mengembangkan atau mentransformasi berbagai sumber daya menjadi barang/jasa yang diinginkan konsumen.³⁷

Pemasaran merupakan suatu faktor yang penting dalam siklus yang bermula dan berakhir pada terpenuhinya kebutuhan konsumen. Pemasaran harus dapat membaca dan mengkombinasikan kebutuhan konsumen, sehingga dapat diambil suatu kebijaksanaan perusahaan. Berhasil atau tidaknya pemasaran yang dilakukan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh

³⁶ Ari Abdurrohman, "Strategi Pengembangan Usaha, Kualitas Produk, Keberhasilan Usaha, Dan Analisis SWOT," *UNIKOM*, 2017, 15.

³⁷ Fredy Rangkuti, *Analisis SWOT Tehnik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), 10.

perusahaan sangat tergantung kepada kegiatan pemasaran yang dilakukan. Jadi pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang penting dalam perusahaan dan kegiatan pemasaran yang dilakukan sangat menentukan kelangsungan hidup perusahaan. Pemasaran menurut kamus besar bahasa Indonesia berasal dari Pema-sa-ra-n yaitu proses, cara pembuatan memasarkan suatu barang dagangan.

Philip Kotler berpendapat bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai (*Product value*) dengan orang atau kelompok lain.

Lois E. Boonedan David L. Kurtz mendefinisikan pemasaran (*marketing*) adalah proses menemukan keinginan dan kebutuhan pelanggan dan kemudian menyediakan barang dan jasa yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan tersebut. Menurut Marius P. Angipura dalam bukunya yang berjudul “Dasar-Dasar Pemasaran” mendefinisikan pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, produk, harga, promosi, dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar. Istilah pemasaran muncul pertama kali sejak kemunculan istilah barter. Pengertian pemasaran secara umum, dimana pemasaran cenderung didefinisikan sebagai proses distribusi barang atau jasa yang dihasilkan suatu perusahaan atau korporat pada konsumen. Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran yang mudah dan ringkas adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”.

Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. Dalam pemasaran ada beberapa faktor yang mempengaruhi diantaranya yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi.

Sofyan Assuri menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yaitu rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan saran, kebijaksanaan dan aturan yang

memberikan panduan tentang kegiatan yang dijalankan untuk dapat tercapainya pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya sebagai tanggapan perusahaan dalam menghargai lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah. Dalam pemasaran, strategi yang ditempuh ada 3 tahap, yaitu:

- a. Memilih Konsumen yang dituju Usaha- usaha pemasaran akan lebih berhasil jika dapat memilih konsumen yang akan menjadi sasaran dari produk yang dipasarkan. Konsumen tersebut harus mendapat kepuasan dan kepercayaan yang lebih baik sehingga konsumen bersedia melakukan pembelian ulang.
- b. Mengidentifikasi Keinginan Konsumen Dalam mengidentifikasi keinginan-keinginan konsumen diperlukan suatu pengetahuan tentang perilaku konsumen dan perlu diadakan suatu riset tentang pasar yaitu tentang apa yang mendasari konsumen dalam membeli suatu produk tertentu. Setelah mengetahui keinginan konsumen tersebut maka perusahaan perlu menyusun rencana tentang kebijakan pemasaran.
- c. Menentukan *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Atau dengan kata lain, bauran pemasaran merupakan kumpulan-kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Untuk mencapai tujuan pemasaran, maka komponen bauran pemasaran harus saling mendukung satu dengan yang lainnya, atau dengan kata lain, manajemen harus berusaha agar komponen-komponen bauran pemasaran itu dapat terpadu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan.

9. Marketing MIX

- a. Pengertian *Marketing MIX*

Indriyo Gitosudarmo menuliskan definisi *Marketing Mix* menggunakan definisi Kotler dan Armstrong yaitu, *Marketing Mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market* artinya bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju. Untuk menunjang keperluan tersebut, pengusaha dapat melakukan kebijakan-kebijakan yang terdiri

atas: produk, *price*, *place*, dan *promotion*.³⁸ Philip Kotler mendefinisikan bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan, dari pasar sasarnya, bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, yang dikenal dengan “4P”, yaitu *product*, *price*, lokasi, dan promosi”.³⁹

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. harga merupakan bahan pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian, yang nantinya menjadi pembandingan harga dari produk yang mereka dan kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan, harga juga sebagai penentuan dalam pilihan pembelian barang atau jasa yang nantinya calon pembeli akan membandingkan harga yang ada di pasaran, hal tersebut merupakan unsur untuk menentukan *market share* dan probabilitas. tempat atau saluran distribusi adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran yang bertugas untuk menyampaikan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan kepada para konsumen. Menurut Tjiptono mengungkapkan bahwa promosi adalah upaya yang dilakukan untuk memberitahukan atau menawarkan produk dengan tujuan untuk menarik pembeli.⁴⁰

Keempat variabel strategi tersebut sangat mempengaruhi pemasaran, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi acuan atau bauran. Untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran, pedoman yang mampu diandalkan pemimpin perusahaan itu penting. Oleh karena itu, strategi pemasaran (*Marketing Mix*) yang menggunakan unsur variabel keempat tersebut sangat diperlukan dalam kegiatan pemasaran.⁴¹

³⁸ Indriyo GitoSudarmo, *Pengantar Bisnis* (Yogyakarta: BPFE, 1996), 181.

³⁹ Kevin Lane Keller and Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Terjemah: Benjamin Molan*, edisi 13 (Jakarta: PT Indeks, 2009), 189.

⁴⁰ Finda Anggitiyas Pujaningrum and Deni Ramdhani, “Analisis Strategi Marketing Mix Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Nissan Datsun Cabang Magelang,” *Jurnal Bisnisman: Riset Bisnis Dan Manajemen* 3, no. 1 (n.d.): 3.

⁴¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), 181.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa, Marketing Mix merupakan variabel yang digunakan pedoman perusahaan untuk menggerakkan perusahaan mencapai tujuan memuaskan konsumen. Pada pemasaran jasa, pendekatan strategis diarahkan pada kemampuan pemasar menemukan cara untuk “mewujudkan” yang tidak berwujud, meningkatkan produktivitas penyedia yang tidak terpisahkan dari produk itu, membuat standar kualitas sehubungan dengan adanya variabilitas, dan mempengaruhi gerakan permintaan dan pemasok kapasitas, mengingat jasa tidak tahan lama. Secara umum strategi pemasaran jasa pendidikan diterapkan dalam konteks lembaga pendidikan secara keseluruhan, tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tapi juga pemasaran internal untuk memotivasi dosen/guru atau karyawan administrasi dan pemasaran interaktif untuk menciptakan keahlian penyedia jasa.

Pemasaran dalam bidang pendidikan menghasilkan kepuasan peserta didik serta kesejahteraan *stakeholder* lembaga pendidikan dalam jangka panjang sebagai kunci memperoleh profit.⁴²

b. Unsur-unsur *Marketing MIX*

Adapun pemaparan empat unsur Strategy Marketing Mix adalah sebagai berikut:

1) *Product* (Produk)

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

⁴³ Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Menurut Hermawan Kertajaya, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa,

⁴² Buchori Alma and Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2008), 153-154.

⁴³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Terjemah Hendra Teguh* (Jakarta: Prenhallindo, n.d.), 96.

kepribadian, lokasi, organisasi dan gagasan atau buah pikiran.⁴⁴

Sedangkan dalam buku Basu Swatha, definisi produk adalah sebagai suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba termasuk bungkus, warna, harga, persentase perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.⁴⁵ Menurut Buchari Alma produk merupakan hal yang paling mendasar yang akan menjadi pertimbangan preferensi pilihan bagi calon mahasiswa. Bauran produk dalam strategi ini dapat berupa deferensiasi produk, yang akan memberikan dampak terhadap kesempatan lapangan kerja dan menimbulkan citra terhadap nama universitas, dan terhadap mutu produk itu sendiri. Buchari Alma mencontohkan dengan keberadaan jurusan pada universitas atau PT tersebut. Ada jurusan apa saja, ada jurusan yang favorit atau tidak, dan tidak ketinggalan pula performance dari lulusan jurusan tersebut. Demikianlah yang turut mempengaruhi pilihan calon mahasiswa.⁴⁶

Dalam jasa pendidikan tinggi menurut Elisabeth Koes Soedijati, produk atau jasa yang ditawarkan kepada mahasiswa adalah reputasi, prospek, dan variasi pilihan. Perguruan tinggi (PT) yang akan bertahan dan mampu memenangkan persaingan adalah PT yang dapat menawarkan reputasi/mutu pendidikan yang baik, prospek yang cerah bagi para mahasiswa setelah lulus dari PT tersebut, dan pilihan konsentrasi yang bervariasi. Sehingga, calon mahasiswa bisa memilih bidang konsentrasi yang sesuai dengan bakat dan minat mereka.⁴⁷

a) Unsur-unsur Produk

Produk jasa terdiri atas produk inti dan serangkaian elemen tambahan. Produk inti yang menjawab kebutuhan primer para pelanggan, dan serangkaian elemen tambahan (supplementary service elements) yang secara bersamaan memperkuat nilai

⁴⁴ Hermawan Ketrajaya, *Marketing Syariah* (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), 45.

⁴⁵ Basu Swatha, *Azaz-Azaz Marketing*, Edisi keti (Yogyakarta: Liberty, 2000), 94.

⁴⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2007), 383.

⁴⁷ Alma and Hurriyati, *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, 303.

tambah produk, untuk membantu para pelanggan untuk menggunakan produk inti secara lebih efektif.⁴⁸ Menurut Lupiyoadi dan Hamdani total produk menunjukkan adanya kesempatan untuk menyediakan nilai tambah bagi konsumen. Nilai ditambahkan melalui penciptaan nama merek yang kuat.

Menurut Lehmann dan Winer yang tertulis dalam buku Lupiyoadi dan Hamdani bahwa, penilaian konsumen atas merek dibagi menjadi tiga unsur dasar, yaitu:

- (1) Pentingnya situasi pemakaian
- (2) Keefektifan kategori produk dalam situasi itu
- (3) Efektivitas relative dari mereka dalam situasi itu.⁴⁹

b) Tingkatan Produk

Untuk merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami tingkatan produk, yaitu sebagai berikut:

- (1) produk Utama/Inti (*Core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- (2) Produk Generik (*generic product*), 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 layak diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- (4) Produk Pelengkap (*Augmented Product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
- (5) Produk Potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa yang akan datang.⁵⁰

⁴⁸ Christopher Lovelock, *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Jilid 1*, Edisi ketu (Jakarta: Erlangga, 2010), 25.

⁴⁹ Alma and Hurriyati, *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, 156.

⁵⁰ Alma and Hurriyati, *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, 156.

2) Kualitas Pelayanan

Pelayanan konsumen adalah suatu perilaku yang ditunjukkan oleh si penjual sesuai dengan yang diinginkan oleh pembeli dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Berdasarkan definisi tersebut dapat didefinisikan bahwa pelayanan konsumen adalah:⁵¹

- a) Adanya suatu proses
- b) Adanya unsur pembujuk
- c) Adanya calon pembeli
- d) Adanya barang atau jasa
- e) Adanya transaksi

Sikap yang dibutuhkan dalam pelayanan:

- a) Sopan santun
- b) Berpengetahuan
- c) Berusaha.

Dalam hal ini pelayanan yang dimaksudkan yaitu bagaimana sikap didalam melayani pelanggan dengan ramah dan baik agar terjadi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan. Dengan pelayanan dampak positif terhadap para konsumen yang akan membeli, akan timbul rasa kenyamanan karena merasa dilayani dengan baik dan memuaskan konsumen.

Kata kualitas memiliki arti yang berbeda bagi tiap orang, tergantung dari konteksnya. Perspektif umum terhadap kualitas meliputi:

- a) *Pandangan transenden* mengenai kualitas bersinonim dengan keunggulan bawaan: tanda-tanda standar dan prestasi yang tinggi. Sudut pandangan ini sering diterapkan pada seni pertunjukan dan visual. Pandangan ini berpendapat bahwa orang belajar untuk mengenali kualitas hanya melalui pengalaman yang diperoleh dari paparan berulang. Namun, dari sudut pandangan praktis, manajer atau pelanggan menilai kualitas dari sesuatu yang menurut mereka tidak terlalu membantu.
- b) *Pendekatan berbasis manufaktur* didasarkan pada persediaan dan terutama sangat memerhatikan praktik-praktik teknik dan manufaktur. (Dalam sektor jasa, kami mengatakan bahwa kualitas dipicu oleh operasi.) pendekatan ini berfokus pada kesesuaian spesifikasi

⁵¹ Sopiah and Syahibudin, *Manajemen Bisnis Ritel* (Yogyakarta: ANDI Offset, 2008), 252.

yang dikembangkan secara internal, yang sering kali dipicu oleh tujuan produktivitas dan pengurangan biaya.

- c) *Definisi berbasis pengguna* dimulai dengan premis bahwa *kualitas* terletak di mata orang yang melihatnya. Definisi ini menyamakan kualitas dengan kepuasan maksimum. Perspektif yang subyektif dan berorientasi pada kebutuhan ini mengakui bahwa pelanggan yang berbeda memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda pula.
- d) *Definisi berbasis nilai* mendefinisikan kualitas dalam hal ini nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan pertukaran antara kinerja (atau kesesuaian) dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “keunggulan yang terjangkau.”

Sifat yang tidak berwujud dari pelayanan lebih menyulitkan kita untuk mengevaluasi kualitas layanan dibandingkan dengan kualitas barang. Karena pelanggan sering terlibat dalam proses memproduksi layanan, kita harus membedakan antara proses penghantaran layanan (oleh Kristen Gronroos disebut sebagai kualitas fungsional) dan *output* (hasil) aktual dari layanan (apa yang dia sebut sebagai kualitas teknis). Gronroos, dan juga yang lainnya, menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan dari pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi di mana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan. Oleh karena itu, kita mendefinisikan kualitas layanan dari sudut pandang pengguna sebagai sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.⁵²

3) Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Enam prinsip pokok yang bermanfaat dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh pemasok, karyawan, dan pelanggan, yaitu:

a) Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak.

⁵² Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, and Jacky Mussry, *Pemasaran Jasa Perspektif Indonesia Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2010), 153-154.

Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

b) Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

c) Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai misinya.

d) Review

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk merubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

d) Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, dan *stakeholder* perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, masyarakat umum dan lain-lain.

e) Penghargaan dan Pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada

gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.⁵³

1) Karakteristik Pelayanan

a) Tak Berwujud

Pelayanan memiliki sifat tidak dapat dilihat wujudnya, tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum konsumen memilikinya. Sifat ini mewujudkan bahwa jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, dan didengar. Menurut Kolter, karena jasa tidak berwujud maka untuk megurangi ketidak pastian, para pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa. mereka akan menarik kesimpulan mengenai mutu jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, symbol, dan harga yang mereka lihat.

b) Tidak dapat dipisahkan

Pelayanan pada dasarnya dapat dihasilkan dan dirasakan pada orang lain, maka akan tetap merupakan bagian dari pelayanan. Jasa dihasilkan dari konsumsi secara bersama. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan melewati berbagai penjual dan kemudian baru dikonsumsi. Jika seorang memberikan pelayanan, maka penyediaannya merupakan bagian dari jasa itu. Baik penyedia maupun klien mempengaruhi hasil jasa.

c) Bervariasi

Pelayanan dapat menyesuaikan diri dengan kondisi atau keadaan yang sedang terjadi. Pelayanan bersifat fleksibel, dimana pelayanan dapat menyesuaikan kondisi berkaitan dengan siapa penyedia pelayanan, siapa penerima pelayanan dan dalam kondisi yang bagaimana pelayanan tersebut diberikan, sehingga pelayanan dapat terdiri atas banyak macam jenis didasarkan atas faktor kondisi.

⁵³ Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* (Yogyakarta: ANDI Offset, 2008), 75-76.

d) Tidak Tahan Lama

Pelayanan memiliki sifat yang tidak tahan lama, dalam pengertian bahwa pelayanan hanya berlaku dalam waktu yang terbatas. Daya tahan pelayanan yang diberikan tergantung pada situasi atau kondisi dari berbagai faktor. Jasa memiliki daya tahan yang rendah, sehingga jasa tidak dapat bertahan secara lama dan mudah hilang serta tidak dapat disimpan. Sifat jasa itu mudah lenyap (perishability) tidak masalah jika permintaan tetap. Jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang sulit.

e) Mutu/ Kualitas Pelayanan.

Konsumen sangat memperhatikan kualitas pelayanan dalam mengkonsumsi barang atau jasa. Konsumen cenderung lebih suka dengan pelayanan yang memiliki kualitas yang baik.⁵⁴

2) Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Valarie Zaithaml, Leonard Berry dan A. Parasuraman terdapat 5 indikator kualitas pelayanan, yaitu;

- a) *Tangibles* (Penampilan unsue fisik)
- b) *Reliability* (Kinerja yang dapat diandalkan dan akurat)
- c) *Responsiveness* (Kecepatan dan kegunaan)
- d) *Assurance* (Kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan kesopanan)
- e) *Empathy* (Akses mudah, komunikasi yang baik, dan pemahaman pelanggan)

3) Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam

Kualias pelayanan yang diberikan perusahaan tentunya tidaklah hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata. Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan haruslah mendasarkan pada nilai-nilai syari'ah guna mewujudkan nilai ketaqwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimanannya dalam rangka menjalankan misi syariat islam. Tentunya hal tersebut dilakukan tidaklah hanya berorientasi pada komitmen materi semata, namun sebagian nilai ibadah.

⁵⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2002), 489-490.

Dalam pandangan islam yang dijadikan tolak ukur untuk menilai kualitas pelayanan terhadap konsumen yaitu standarisasi syari'ah. Islam mensyariatkan kepada manusia agar selalu terikat dengan hukum syara' dalam menjalankan setiap aktivitas ataupun memecahkan setiap permasalahan. Didalam islam tidak mengenal kebebasan beraqidah maupun kebebasan beribadah, apabila seseorang tidak memeluk islam sebagai keyakinan akidahnya, maka bagianya terikat dengan seluruh syari'ah islam dan diwajibkan untuk menyembah Allah SWT sesuai dengan cara yang sudah ditetapkan.⁵⁵

Sebagai seorang muslim, telah ada contoh teladan yang tentunya bias dijadikan pedoman dalam menjalankan aktivitas perniagaan/jual beli. Allah SWT telah berfirman :

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ
وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya : *Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah.*(Q. S Al-Ahzab Ayat 21).⁵⁶

10. Minat Beli Konsumen

a. Pengertian Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang berupa dorongan keinginan untuk memiliki sehingga berusaha untuk mendapatkannya. Jual beli didefinisikan sebagai perjanjian tukar-menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara sukarela diantara kedua pihak, yang satu menerima barang dan pihak yang lain menerima sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.

Masalah dalam Perilaku Konsumen Islami Syariah Islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara

⁵⁵ Dididn Hafifudin and Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2003), 5.

⁵⁶ Al Qur'an Surah Al-Ahzab Ayat 21, Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Bandung: Syaamil Quran, 2007), 589.

kesejahteraannya. Pola konsumsi pada masa kini lebih menekankan aspek pemenuhan keinginan material daripada aspek kebutuhan yang lain. Perilaku konsumsi Islami berdasarkan tuntutan Al-Qur'an dan Hadis perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini. Akibat dari rasionalitas konsumsi yang lebih mendukung individualism dan self interest, maka keseimbangan umum tidak dapat dicapai. Yang terjadi adalah munculnya berbagai ketimpangan dalam berbagai persoalan sosioekonomi. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan adalah tujuan dari aktifitas ekonomi Islam, dan usaha pencapaian tujuan itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama (masalah).⁵⁷

Kebutuhan dan Keinginan Imam Al-Ghazali telah membedakan dengan jelas antara keinginan (syahwat) dan kebutuhan (hajat). Kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Lebih jauh Imam Al-Ghazali menekankan pentingnya niat dalam melakukan konsumsi sehingga tidak kosong dari makna dan steril. Konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah. Pandangan ini entu sangat berbeda dari dimensi yang melekat pada konsep konsumsi konvensional. Pandangan konvensional yang materialis melihat bahwa konsumsi merupakan fungsi dari keinginan, nafsu, harga barang, pendapatan dan lain-lain tanpa memedulikan pada dimensi spiritual karena hal itu dianggapnya berada di luar wilayah otoritas ilmu ekonomi.⁵⁸

Minat beli diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu pesepsi.⁵⁹ Minat yang muncul dalam melakukan pembelian memunculkan motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang

⁵⁷ Ferdhy Febrian, *The Power Of Selling* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010), 174.

⁵⁸ Ahmad Izzan and Syahri Tanjung, *Referensi Ekonomi Syariah: Ayat-Ayat Al-Qur'an Yang Berdimensi Ekonomi*, Cetakan pe (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), 354.

⁵⁹ A Aptaguna and Pitaloka, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek," *Widyakala* 3 (2016): 52.

ada didalam benaknya itu. Dengan begitu minat beli akan muncul saat dalam proses pengambilan keputusan. Menurut Kotler dan Keller minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.⁶⁰

Bila manfaat mengkonsumsi produk yang dirasakan lebih besar di banding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya akan semakin tinggi, sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya akan beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dalam waktu tertentu. Pembelian nyata terjadi apabila konsumen telah memiliki minat untuk membeli sebuah produk. Pembelian nyata merupakan sasaran akhir konsumen dimana minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan perencanaan untuk membeli sejumlah produk dengan merk tertentu, pengetahuan akan produk yang akan dibeli sangat diperlukan oleh konsumen.⁶¹

Lebih lanjut mengungkapkan bahwa minat beli timbul karena sikap konsumen terhadap suatu objek atau produk, keyakinan konsumen pada kualitas produk, dimana semakin

⁶⁰ Philip Kotler and Kevin Line Killer, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 (Jakarta: Erlangga, 2012), 501.

⁶¹ Durianto, Darmadi, and Dkk, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merk* (Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, 2003), 112.

rendah keyakinan konsumen maka akan semakin rendah minat beli konsumen terhadap produk tersebut.⁶²

Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat beli, karena minat beli merupakan salah satu tahap yang pada subyek yang sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Membeli adalah memperoleh sesuatu dengan membayar uang atau memperoleh sesuatu dengan pengorbanan. Sehingga dengan mengacu pada pendapat diatas, minat membeli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu obyek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan obyek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau dengan pengorbanan.⁶³

Minat membeli sebagai suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan, kepuasan pada dirinya. Jadi sangatlah jelas bahwa minat membeli diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang ditujukan dengan kecendrungan untuk selalu membeli yang disesuaikan dengan kesenangan.

b. Dasar Hukum Minat Beli Konsumen

Sebelum melakukan pembelian, seorang penjual harus bisa membangkitkan minat beli konsumen. Salah satu caranya ialah dengan memperindah tampilan produk dan membuat promosi semenarik mungkin agar calon konsumen bisa melihat dan mau mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan penjual. Dan memang dalam melakukan suatu usaha untuk menarik minat beli konsumen itu tidak gampang. Karena mereka yang memiliki keputusan pembelian. Jadi sebagai penjual harus kreatif agar bisa mendapatkan pembeli dan menjadikannya pelanggan. Jika usaha yang dilakukan sudah maksimal, pasti akan ada hasil yang memuaskan. Firman Allah dalam Al-Qur'an tentang balasan usaha.⁶⁴

⁶² Durianto, Darmadi, and Dkk, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merk*, 114.

⁶³ Poerwadiminto, *Kamus Umum Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2004), 87.

⁶⁴ Mustafa Edwin Nasution, *Pusat Pengkajian Dan Pengembangan Ekonomi Islam* (Jakarta: Graha Ilmu, 2011), 130.

Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang/jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan. Kebutuhan ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Keinginan adalah terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang, jika dipenuhi belum tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang. Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah mashlahah atau tidak mendatangkan mudharat.⁶⁵

c. Karakteristik Minat Beli Konsumen

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi.

Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dalam waktu tertentu. Pembelian nyata terjadi apabila konsumen telah memiliki minat untuk membeli sebuah produk. Pembelian nyata merupakan sasaran akhir konsumen dimana minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan perencanaan

⁶⁵ Beni Rizqi, "Analisis Pengaruh Iklan Flexi Terhadap Minat Beli Studi Pada Masyarakat Kec. Tampan Pekanbaru" (Skripsi: UIN SUSKA Riau, 2012).

untuk membeli sejumlah produk dengan merk tertentu, pengetahuan akan produk yang akan dibeli sangat diperlukan oleh konsumen.

Minat beli merupakan kecendrungan konsumen untuk membeli suatu barang maupun jasa atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dalam waktu tertentu. Pembelian nyata terjadi apabila konsumen telah memiliki minat untuk membeli sebuah produk. Pembelian nyata merupakan sasaran akhir konsumen dimana minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan perencanaan untuk membeli sejumlah produk dengan merk tertentu, pengetahuan akan produk yang akan dibeli sangat diperlukan oleh konsumen.⁶⁶ Lebih lanjut mengungkapkan bahwa minat beli timbul karena sikap konsumen terhadap suatu objek atau produk, keyakinan konsumen pada kualitas produk, dimana semakin rendah keyakinan konsumen maka akan semakin rendah minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat beli, karena minat beli merupakan salah satu tahap yang pada subjek yang sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Membeli adalah memperoleh sesuatu dengan membayar uang atau memperoleh sesuatu dengan membayar uang atau memperoleh sesuatu dengan pengorbanan.⁶⁷

Sehingga dengan mengacu pada pendapat diatas, minat membeli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan obyek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau dengan pengorbanan. Beberapa karakteristik mengenai minat beli, yaitu:

- 1) Minat tradisional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada

⁶⁶ Durianto, Darmadi, and Dkk, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merk*, 11.

⁶⁷ Poerwadiminto, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, 25.

produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu produk preferensinya

- 4) Minat eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif tersebut.

Dari pengertian di atas jika kita ingin mempengaruhi seseorang yaitu dengan mempelajari apa yang telah dipikirkan, dengan demikian akan didapatkan bagaimana informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya.

d. Dimensi dan Tingkatan Minat Beli

Minat beli dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis dan tingkatan, yaitu:⁶⁸

1) Minat Transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang di inginkan.

2) Minat Referensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

3) Minat Preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti dengan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4) Minat Eksploratif

Mengambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

e. Dimensi Minat Beli

Dimensi minat beli adalah melalui model stimulasi AIDA yang berusaha menggambarkan tahapan-tahapan rangsangan yang mungkin dilalui oleh konsumen terhadap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar, yaitu sebagai berikut:⁶⁹

⁶⁸ Ferdinand, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1 (Jakarta: Erlangga, 2002), 129.

⁶⁹ Kotler and Killer, *Manajemen Pemasaran*, 503.

1) Perhatian (*Attention*)

Dalam tahap ini masyarakat pernah mendengar mengenai produk yang dikeluarkan perusahaan. Jadi dalam tahap ini masyarakat mengenal produk karena sudah mendengar atau melihat promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Hal ini juga ditandai dengan perhatian konsumen ketika melihat atau mendengar tentang promosi tersebut pertama kalinya.

2) Minat (*Interest*)

Minat masyarakat timbul setelah mendapatkan dasar informasi yang telah terperinci mengenai produk. Pada tahap ini masyarakat tertarik pada produk yang ditawarkan karena promosi yang dilakukan perusahaan berhasil diterima oleh konsumen.

3) Kehendak (*Desire*)

Masyarakat mempelajari, memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut bertambah. Dalam tahap ini masyarakat maju satu tingkat dari sekedar tertarik akan produk. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari masyarakat untuk membeli dan mencoba produk.

4) Tindakan (*Action*)

Melakukan pengambilan keputusan yang positif atas penawaran perusahaan. Pada tahap ini, masyarakat yang sudah melihat atau mendengar tentang promosi tersebut dan telah melewati tahapan desire benar-benar mewujudkan hasratnya membeli produk.

f. Indikator Minat Beli

Ada beberapa indikator untuk mengukur minat beli, yaitu sebagai berikut:⁷⁰

- 1) Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk.
- 2) Ingin mengetahui produk.
- 3) Tertarik untuk mencoba.
- 4) Mempertimbangkan untuk membeli.
- 5) Ingin memiliki produk

Minat beli adalah suatu tahapan terjadinya keputusan untuk membeli suatu produk. Individu dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa ditentukan oleh dua faktor, yaitu:

⁷⁰ Muhammad Aries, "Pengaruh Word of Mounth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian," *Jurnal Administrasi Bisnis* 6, no. 3 (2018): 39.

- 1) Faktor luar atau faktor lingkungan yang mempengaruhi individu seperti lingkungan kantor, keluarga, lingkungan sekolah, dsb.
- 2) Faktor dalam diri individu, seperti kepribadiannya sebagai calon konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi. Bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu:

- 1) Perbedaan pekerjaan, artinya engan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat memperkirakan minat terhadap tingkat pendidikan yang ingin dicapainya, aktifitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- 2) Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- 3) Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- 4) Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pembelajaran.
- 5) Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda, dan seseorang.

Dalam membeli suatu barang, konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor disamping jenis barang, faktor demografi, dan ekonomi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motif, sikap, keyakinan, minat, kepribadian, angan-angan, dsb. Kottler dan Gery Amstrong mengemukakan bahwa perilaku dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu:

- 1) Budaya (kultur, subkulture dan kelas ekonomi).
- 2) Sosial (kelompok acuan, keluarga serta peran dan status).
- 3) Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri).
- 4) Psikologis (motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap)

Indikator dan Variabel Minat Beli Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional. Kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

- 2) Minat referensial. Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial. Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif. Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk tersebut.

Dari penjelasan di atas maka dapat dimensionalisasi variable untuk minat beli adalah sebagai berikut:

- 1) Mencari informasi tentang tempat pembelian: Orang yang selalu mencari informasi mengenai tempat pembelian produk yang ingin dibeli.
- 2) Mencari informasi tentang harga: Orang yang intensif mencari informasi mengenai harga produk.
- 3) Keinginan segera membeli: Orang yang sudah mengevaluasi produk mana yang akan dibelinya.

B. Penelitian Terdahulu

Bagian ini memuat uraian secara sistematis mengenai hasil penelitian terdahulu (prior research) tentang persoalan yang akan dikaji. Peneliti mengemukakan dan menunjukkan dengan tegas bahwa masalah yang akan dibahas belum pernah diteliti atau beda dengan penelitian sebelumnya. Untuk itu, tinjauan kritis terhadap hasil kajian terdahulu perlu dilakukan dalam bagian ini. Sehingga dapat ditentukan di mana posisi penelitian yang akan dilakukan berada.

Masalah strategi pemasaran merupakan masalah yang sudah tidak baru lagi untuk diangkat dalam pembahasan skripsi atau ruang lingkup lainnya. Sebelumnya sudah ada karya lain yang telah membahas mengenai strategi pemasaran yaitu:

1. Penelitian dari Hikmatul Barirro pada tahun 2015 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Minimarket Indomart Dan Minimarket Alfamart).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Kualitas pelayanan di minimarket Alfamart dan minimarket indomaret, (2) Minat membeli di minimarket Alfamart dan minimarket indomaret, (3) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat membeli konsumen minimarket Alfamart dan minimarket indomaret, (4) Perbedaan kualitas pelayanan dan minat membeli konsumen pada minimarket alfamart dan indomaret.

Perbedaan penelitian ini yaitu terdapat pada studi kasus yang di teliti. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai Kualitas Produk dan Minat beli konsumen.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Hikmatul Barirroh, (2015).	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Minimarket Indomart Dan Minimarket Alfamart).	Perbedaan penelitian ini yaitu terdapat pada studi kasus yang di teliti.	Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai Kualitas Produk dan Minat beli konsumen.
2.	Arwiyandra Sutiarkoro	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Katalog <i>Rainbow Creative</i> Semarang Dengan Menggunakan Metode SWOT.	Perbedaan penelitian ini dengan peneliti yaitu terdapat pada Subyek penelitian.	Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai Strategi pemasaran.

3.	Nurul Mubarak (2017)	Strategi Pemasaran Islami dalam meningkatkan penjualan pada butik calista.	Perbedaan penelitian ini dengan peneliti yaitu penelitian ini terfokus meningkatkan penjualan pada butik calista, sedangkan peneliti membahas kualitas produk dalam meningkatkan minat beli konsumen.	Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran.
----	----------------------	--	---	---

D. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan suatu model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir dapat digunakan sebagai acuan atau pedoman agar peneliti memiliki arah penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Adapun kerangka berfikir dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka berpikir

