

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Media

Media adalah saluran-saluran komunikasi yang menyampaikan pesan-pesan pengiklanan kekhayalannya. Organisasi-organisasi media menjual ruang (dalam Media cetak dan waktu (dalam media siaran)).⁴

Tujuan dari media menggambarkan apa yang ingin dicapai suatu perusahaan berkenaan dengan penyampaian pesan suatu merek produk. Tujuan media menjelaskan bagaimana pemasar menyampaikan pesannya kepada konsumen sedemikian rupa sehingga pesan menghasilkan efek terhadap pikiran, perasaan dan tindakan konsumen

Sering terjadi bahwa keputusan mengenai aspek kreatif suatu pesan iklan dibuat sebelum tujuan media ditentukan. Jika hal tersebut dilakukan, perusahaan berisiko kehilangan kesempatan untuk menyampaikan pesannya secara efektif kepada konsumennya. Dengan demikian, perencanaan media dan perencanaan kreatif harus dilaksanakan secara terpadu.

Kita telah mengetahui bahwa analisis situasi diperlukan dalam menentukan tujuan pemasaran dan tujuan komunikasi dan untuk dapat mencapai tujuan komunikasi diperlukan tujuan media yang hanya dapat dicapai setelah melakukan analisis situasi media. Dengan demikian, tujuan media direncanakan dan disiapkan untuk mencapai tujuan komunikasi dan tujuan pemasaran. Tujuan media adalah sasaran bagi program media dan harus dibatasi pada konsumen yang dapat dicapai melalui strategi media.

Setiap orang yang terlibat dalam perencanaan media harus berusaha untuk menjangkau sebanyak mungkin target audiensi yang menjadi konsumen potensial produk yang diiklankan dan sebanyak mungkin mengurangi jumlah audiensi yang bukan menjadi target konsumen.

Perencanaan media biasanya harus memilih antara mengutamakan jangkauan atau frekuensi ketika menempatkan iklannya di media massa.

⁴ Ibid, hlm. 230.

Adapun frekuensi adalah nilai dari berapa kali suatu iklan ditayangkan. perencanaan media harus memutuskan apakah lebih mengutamakan iklan yang dapat menjangkau lebih banyak konsumen (mengutamakan jangkauan) atau lebih sedikit konsumen namun mereka lebih banyak atau lebih sering menerima pesan iklan (mengutamakan frekuensi).

Tidak peduli berapa menarik dan kreatif suatu pesan pemasaran disampaikan, namun suatu pesan tidak akan memberikan dampak apa pun hingga audiensi mendapatkan peluang untuk melihat atau mendengarkannya. Pesan pemasaran harus dapat diterima oleh target konsumen. Masalah peluang audiensi untuk menerima pesan dari pemasangan iklan dibahas dalam konsep jangkauan.

Walaupun konsep jangkauan telah digunakan secara luas sebagai salah satu alat ukur dalam perencanaan media, namun penting untuk diingat bahwa indikator jangkauan masih merupakan perkiraan atau estimasi. Jangkauan adalah suatu indikasi adanya peluang untuk menerima pesan; jangkauan bukanlah suatu indikator untuk mengetahui berapa banyak konsumen atau calon konsumen (prospek) yang terekspos oleh iklan.

Langkah pertama dalam menentukan jangkauan paling efektif dalam menyampaikan pesan iklan adalah memilih kendaraan media yang memiliki audiensi yang paling sesuai dengan target konsumen produk.⁵

Media promosi adalah faktor yang mempengaruhi pemasar dalam memilih alat-alat promosi. Beberapa diantaranya adalah ciri-ciri tiap alat promosi, tipe pasar produk, strategi mendorong lawan, strategi menarik, tahap kesiapan membeli, dan tahap siklus produk. Setiap media promosi yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan publisitas mempunyai ciri-ciri unik sendiri.

Iklan. Karena banyaknya ragam dan penggunaan iklan maka sukar sekali membuat generalisasi menyeluruh mengenai kualitas khusus dari iklan sebagai komponen bauran promosi. Namun kualitas berikut perlu dicatat yaitu:

⁵ Danang Sunyoto, perilaku konsumen dan pemasaran, yogyakarta: CAPS, 2015, hlm. 189-192.

- a. Penampilan publik. Iklan adalah model komunikasi yang paling memasyarakat. Sifat publik iklan menghasilkan pengesahan terhadap produk yang diiklankan dan juga penawaran standar.
- b. Daya serap. Iklan adalah media yang dapat meresap karena penjualan bisa mengulang-ulang pesan mereka. Ia juga memungkinkan. Pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai saingan.
- c. Ungkapan perasaan yang diperjelas. Iklan mampu mendramatisasi perusahaan beserta produknya melalui lukisan indah, bunyi dan warna.
- d. Tidak ada hubungan tatap muka. Iklan tidak begitu memaksa seperti tenaga penjualan perusahaan. Para Khalayak sasaran tidak merasa wajib memperhatikan atau memberi tanggapan.
- e. Meningkatkan citra. Selain itu iklan bisa digunakan untuk menanamkan citra jangka panjang dari suatu produk. Iklan juga merupakan cara yang efisien untuk mencapai sejumlah pembeli yang terpancar.⁶

Media promosi dibagi menjadi dua kelompok yaitu media cetak dan media elektronik.

1. Media cetak adalah media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar, atau foto baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk-bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, suplemen pariwisata dan layanan masyarakat. Jenis-jenis media cetak terdiri atas.
 - a. Surat kabar
Keunggulannya
 1. Cakupan pasarnya luas dan bisa dalam lingkup nasional maupun lokal.
 2. Fleksibel
 3. Tepat waktu
 4. Diterima luas
 5. Sangat terpercaya

⁶ Irwan, Pemasaran prinsip dan kasus edisi 2, Yogyakarta, BFPE-Yogyakarta, hlm. 165-166

Kelemahan dari surat kabar :

1. Hanya dibaca dalam waktu singkat
2. Kualitas reproduksinya buruk
3. Pembaca ganda terbatas
4. Tata letak yang buruk dapat mengacaukan penglihatan pembaca
5. Beberapa kelompok pembaca tidak dapat terjangkau. Misalnya :
karena adanya perbedaan bahasa

b. Majalah

Keunggulan media ini :

1. Menjangkau segmen pasar tertentu yang spesifik dan terspesialisasi secara demografis atau geografis.
2. Terpercaya
3. Mampu mengangkat produk yang diiklankan sejajar dengan persepsi khalayak terhadap prestise majalah yang bersangkutan.
4. Kualitas reproduksinya sangat bagus.
5. Masa edarnya sangat panjang dan biasanya dikoleksi

Kelemahan yang ada dimajalah :

1. Pemesanan tempat iklan harus jauh-jauh hari.
2. Waktu edar sangat lambat
3. Biayanya mahal

2. Media Elektronik adalah media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk-bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorship, iklan partisipasi (disisipkan ditengah-tengah film atau acara, pengumuman acara/film, iklan layanan masyarakat, jingle, sandiwara dan lain-lain).

a. Televisi

Keunggulan media televisi :

- 1) Bersifat audio, visual, motion
- 2) Formatnya sangat fleksibel

- 3) Jangkaunya jauh
- 4) Sangat menarik perhatian

Kelemahan :

- 1) Sangat mahal
- 2) Banyak gangguan
- 3) Penayangan terlalu cepet
- 4) Khalayak tidak selektif

b. Radio

Keunggulan media radio antara lain :

- 1) Merupakan media yang bersifat massal
- 2) Memiliki khalayak yang terspesialisasi secara geografis
- 3) Pembuatan iklan untuk radio relatif murah
- 4) Dapat mendukung kampanye iklan dimedia lain
- 5) Fleksibel

Kelemahan :

- 1) Hanya menyajikan suara
- 2) Iklan diradio biasanya disuarakan dengan cepat
- 3) Iklan harus disesuaikan dengan sumber daya setempat

c. Media Sosial

Salah satu website dimana fungsinya untuk sebuah hiburan atau entertainment, Misalnya : facebook,instagram,whatshap.

Kelebihan jejaring sosial

- 1) Bisa menjalin silaturahmi sesama teman kita dimana saja tanpa harus bertatap muka
- 2) Bisa mendapatkan teman dari mana sajaTerkadang dengan jejaring sosial, kita bisa bertemu dengan teman lama yang sudah lama tidak bertemu
- 3) Dapat digunakan ajang promosi

Kekurangan

- 1) Sering disalagunakan oknum-oknum yang tidak benar
- 2) Banyak sekali account-account palsu
- 3) Terkadang jejaring sosial sering menyebabkan virus-virus untuk merusak komputer

Media luar ruang yaitu media iklan yang dipasang ditempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan dipusat keramaian atau tempat khusus lainnya seperti didalam bis kota, gedung, pagar, tembok dan sebagainya. Jenis-jenis media luar ruang meliputi billboard, baleho, poster, spanduk, umbul-umbl, transit (panel bis), balon raksasa,banner,pamflet dan lain-lain.

Keunggulan :

1. Murah
2. Sangat mencolok karena ukurannya besar
3. Penampilannya menarik
4. Fleksibel
5. Pesaingnya sedikit
6. Menayangkan pesan iklan yang sama berkali-kali

Kelemahan

1. Membahayakan pengemudi
2. Kreatifitas terbatas
3. Masyarakat khalayak tidak selektif
4. Hanya efektif bila khalayak menggunakan kendaraan yang memiliki ruang pandang luas misalnya sepeda,sepeda montor,mobil pribadi.⁷

⁷ Fandy Tjiptono,Strategi Pemasaran, Andi Officet, Yogyakarta, 1995, hlm.243-246

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut. Hampir dapat dipastikan bahwa promosi dilakukan untuk produk baik berupa barang maupun berupa jasa dan baik bermerek maupun tidak bermerek. Semua kegiatan bisnis dalam segala aspeknya dirancang dan direncanakan secara sistematis, terukur dan terarah sesuai kaidah keilmuan.

Menurut William J. Stanton (1991), promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan.⁸ Promosi sendiri adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaian untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima.

2. Tujuan Promosi

Dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan ini, sebagai berikut :

a. Modifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain : mencari kesenangan, mencari bantuan, memberi pertolongan atau intruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku yang ada. Penjual sebagai sumber selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi ini dapat ditunjukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang

⁸ Danang Sunyoto, perilaku konsumen dan pemasaran, yogyakarta: CAPS, 2015, hlm. 152

bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Kirannya hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer. Sebagian orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya. Promosi yang bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen. Karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif (membujuk). Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan ssebagai berikut⁹:

⁹ Ibid, hlm.221-222

- a. Menginformasikan (informing), dapat berupa :
 - 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - 2) Menyampaikan perubahan harga pada pasar.
 - 3) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - 4) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - 5) Meluruskan kesan yang keliru.
 - 6) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - 7) Membangun citra perusahaan.
- b. Membujuk pelanggan sasaran(persuading) untuk :
 - 1) Membujuk pilihan merek.
 - 2) Mengalihkan pilihan ke merek yang tertera.
 - 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - 4) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesmen).
- c. Mengingat (reminding) dapat terdiri atas :
 - 1) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - 2) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
 - 3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - 4) Menjaga agar ingatan pembeli jatuh pada produk perusahaan.

3. Jenis-jenis promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan, merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut.¹⁰ Menurut Stanton, Elzel dan Walker (1994) ada lima jenis promosi meliputi penjualan tatap muka (personal Selling),

¹⁰ Sofjan Assauri hlm.242-243

periklanan (advertising), Promosi penjualan (sales promotion), publisitas (publicity) dan hubungan masyarakat (public relation).¹¹

- a. Penjualan tatap muka (personal selling),merupakan suatu penyajian yang melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesman.
- b. Periklanan (Advertising), yang merupakan suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi,dengan pembayaran oleh sponsor tertentu. Media yang sering digunakan dalam advertensi adalah televisi,radio,papan iklan dan sebagainya.
- c. Promosi penjualan (sales promotion),merupakan suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi. Banyaknya jenis promosi penjualan,termasuk didalamnya penurunan harga temporer melalui kupon,rabat,kontes, dan udian, pameran dagang,hadiah.
- d. Publisitas (publicity), merupakan semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan. Publisitas tidak dibayar oleh sponsor.
- e. Hubungan masyarakat (public relation),merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk mempengaruhi sikap atau golongan.
- f. Informasi dari mulut ke mulut (word of mounth)
Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya. Jadi iklan ini bersifat referensi dari orang lan dan referensi ini dilakukan dari mulut kemulut. Jika dilihat secara fisik kegiatan iklan ini sangat sederhana, namun merupakan jurus jitu untuk menjual produk.

4. Promosi Syari'ah

Seorang marketer harus pandaidalam melakukan promosi. Dalam berpromosi penyampaiannya harus dikatakan dengan jujur. Dalam Al-

¹¹ Danang suyoto,Op.Cit.,hlm 153.

quran, Allah SWT memerintahkan umatnya untuk selalu jujur seperti yang terdapat dalam Alqur'an Surat: Al-ahzab, ayat 70 :

يَأَيُّهَا النَّبِيُّ اتَّقِ اللَّهَ وَلَا تُطِعِ الْكَافِرِينَ وَالْمُنَافِقِينَ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
عَلِيمًا حَكِيمًا ﴿٧٠﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar”. (Q.S Al-Ahzab :70).¹²

Allah SWT menyuruh hamba-hamba-Nya yang beriman agar bertaqwa kepada-Nya dan menyembah-Nya, seolah-olah dia melihat-Nya serta hendaklah mereka mengatakan perkataan yang benar. Jadi dalam berpromosi hendaknya mengungkapkan kriteria sebuah produk dengan baik dan jujur tanpa berbohong maupun mengada-ada atau melebih-lebihkan produk tersebut.

Dalam menjalankan tugas hal ini kaitannya dengan promosi marketer muslim muslimah harus memiliki jiwa syariah (Syari'ah Marketing) yang dapat dijadikan paduan bagi para marketer diantaranya sebagai berikut :

- a. Teistis (Rabbaniyah): jiwa seseorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teitis atau bersifat keTuhanan ini adalah hukum yang paling adil,paling sempurna,paling selaras dengan segala bentuk kebaikan. Seorang syariah marketer akan segera mematuhi hukum-hukum syariah dalam segala aktivitasnya begitu juga dengan marketing-mixnya,dalam mendesain produk, menetapkan harga, penempatan dan dalam melakukan promosi, senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius.¹³

¹² Departemen agama RI, Al-Quran dan Terjemahannya, Sygma, Bandung,2007, hlm. 427.

¹³ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing, Mizan Pustaka, Bandung,2006,hlm.28-29

- b. Etis (akhlaqiyyah): sifat etis sebenarnya merupakan dari sifat teistis (rabbaniyah), selain karena teistis (rabbaniyah), syariah marketer harus mengedepankan akhlak (moral,etika) dalam seluruh aspek kegiatannya.
- c. Realistis(al waqiyyah):syariahmarketing bukanlahkonsep yang eksklusif,fanatis,anti modenitas, dan kaku. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebaigaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya.
- d. Humanistis (insaniyyah): bahwa syariah diciptakan utuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaanya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan demikian, manusia bisa terkontrol dan seimbang (tawazun), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya.¹⁴

C. Minat Konsumen

Minat merupakan suatu dorongan yang menyebabkan terikatnya perhatian individu pada objek tertentu . Minat berhubungan dengan sesuatu yang menguntungkan dan dapat menimbulkan kepuasan pada dirinya. Kesenangan merupakan minat yang sementara. Semakin sering minat di ekspresikan dalam kegiatan akan semakin kuat minat tersebut. Sebaliknya minat akan menjadi pupus kalo tidak ada kesempatan untuk mengekspresikannya.

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat

Cukup banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya minat terhadap sesuatu, dimana secara garis besar dapat dikelompokan menjadi dua yaitu yang bersumber dari dalam diri individu yang bersangkutan misalnya : umur, jenis kelamin,pengalaman,kepribadian. Dan yang berasal dari luar mencakup lingkungan keluarga,lingkungan sekolah, dan lingkungan masyarakat.

¹⁴ Ibid., hlm.32-38.

Ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu :

- a. Dorongan dari dalam individu, misalnya rasa ingin tau, dorongan ingin tau akan membangkitkan untuk selalu ingin mencari tau apa yang belum diketahui.
- b. Motif sosial dapat membangkitkan minat untuk melakukan sesuatu aktivitas tertentu, misalnya minat terhadap pakaian timbul karena ingin mendapat persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain.
- c. Emosional, Minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.

2. Macam-macam minat

Minat dapat digolongkan menjadi beberapa macam, ini sangat tergantung pada sudut pandang dan cara penggolongannya.

- a. Berdasarkan timbulnya, Minat dapat dibedakan menjadi minat primitif dan minat kultural. Minat primitif adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis misalnya perasaan enak atau kenyamanan. Minat kultural adalah minat yang timbul karena proses belajar, minat ini tidak secara langsung tidak berguna dengan diri kita.
- b. Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri merupakan minat yang lebih mendasar atau minat asli. Minat ekstrinsik merupakan minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan, apabila tujuannya sudah tercapai ada kemungkinan minat tersebut hilang.
- c. Berdasarkan cara, minat dibedakan menjadi empat :
 1. Ekspresed interest adalah minat yang diungkapkan dengan cara meminta pada subjek untuk menyatakan atau menuliskan kegiatan-kegiatan dari yang disenangi sampai paling tidak disenangi. Dari jawabanya nanti akan diketahui minatnya.

2. Manifest interest adalah minat yang diungkapkan dengan cara mengobservasi atau melakukan pengamatan secara langsung.
3. Tested interest adalah minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban.
4. Inventoried interest adalah minat yang diungkapkan dengan cara menggunakan alat-alat yang sudah distandarkan dimana biasanya berisi pertanyaan-pertanyaan yang sudah ditunjukkan kepada subjek apakah dia senang atau tidak terhadap sejumlah aktivitas suatu objek yang ditanyakan.¹⁵

D. Perilaku konsumen

1. Pengertian Konsumen

Konsumen adalah raja (consumer is king). Ungkapan ini sering dikemukakan oleh produsen. Bahkan dijepang dikenal pula ungkapan “Konsumen adalah Tuhan (consumer is God)”. Ungkapan tersebut dapat menjelaskan karena konsumen adalah salah satu elemen penting dalam sistem perekonomian modern. Karena sebaik apapun kualitas produk yang dihasilkan produsen, sehebat apapun kualitas pelayanan yang diberikan produsen, barang dan jasa tersebut tidak akan dibeli konsumen jika konsumen tidak membutuhkannya.¹⁶

Konsumen adalah kunci keberhasilan bisnis dan perusahaan yang merupakan tumpuan dari kinerja hasil penjualan. Keberhasilan kinerja sangat tergantung pada konsumen yang datang atau membeli kembali. Pada dasarnya fokus konsumen dikembangkan dari konsep konsumen. Sedangkan konsep pemasaran hampir sama dengan orientasi pasara, walaupun penerapannya atas dasar fungsi pemasaran. Fokus pelanggan mengutamakan pemahaman dan penerapan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang mendorong dilakukannya pengembangan

¹⁵ Abdul Rahman Shaleh & Muhib Abdul Wahab, Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam), Kencana, Jakarta, 2014, hlm. 263-268.

¹⁶ Anita Rahmawaty, Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam, Idea Press, Yogyakarta, hlm. 1.

hubungan kolaborasi jangka panjang. Dengan fokus pelanggan ini, memungkinkan perusahaan perusahaan senang menghadapi keberhasilan mengeksploitasi perubahan di pasar dengan mengembangkan produk yang lebih superior dari yang telah ada, dan dengan upaya untuk lebih fokus dan terintegrasi antar pendekatan fungsi untuk seluruh kegiatan pengoperasian. Upaya pemasaran dalam bisnis perusahaan yang dipusatkan pada kebutuhan pelanggan, pada akhirnya dapat membentuk kepuasan pelanggannya. Kuat tidaknya fokus pelanggan bisnis perusahaan sangat tergantung pada bagaimana baiknya pemahaman perusahaan atas pesaing-pesaing kuncinya serta kekuatan kompetitifnya. Kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya pada keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk yang merupakan kebutuhan. Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai cara antara lain : umpan balik pasar secara volunter seperti komentar tertentu yang tidak diminta, survei pelanggan, riset pasar dan forum diskusi pemantauan online.¹⁷ Banyak perusahaan yang tidak mencapai kesuksesan karena mengabaikan konsep pelayanan terhadap konsumen. Padahal ibarat seorang raja, konsumen adalah pihak yang harus dilayani sehingga menjadi pelanggan dari produk-produk yang ditawarkan.¹⁸

Perilaku konsumen perilaku yang ditujukan konsumen dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen juga berarti cara konsumen mengeluarkan sumber dayanya yang terbatas seperti uang, waktu, dan tenaga untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan demi kepuasannya.¹⁹ Fokus dari studi perilaku konsumen adalah pada proses penukarannya, secara formal proses penukaran

¹⁷ Sofian Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, Raja Grafindo Husada, Jakarta, 2012, hlm.3-11.

¹⁸ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep Dan Praktek Dalam Pemasaran*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2010, hlm.4.

¹⁹ Sukarno Wibowo *Ekonomi Mikro Islam*, CV Pustaka Setia, Bandung, 201, hlm.235.

didefinisikan sebagai proses yang melibatkan transfer dari suatu yang berwujud atau tidak berwujud, nyata atau simbolik antara dua atau lebih pelaku sosial.²⁰

Dilihat dari jenisnya konsumen dibagi menjadi dua yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu atau disebut juga konsumen akhir adalah konsumen yang membeli dan menghabiskan barang maupun jasa untuk kepentingan dirinya sendiri maupun orang lain.²¹ Sedangkan konsumen organisasi atau juga disebut sebagai konsumen bisnis diartikan sebagai konsumen yang melakukan pembelian untuk keperluan pemrosesan lebih lanjut, kemudian (produsen), disewakan kepada pihak lain, digunakan untuk keperluan layanan sosial dan kepentingan publik. Konsumen individu dan konsumen organisasi tersebut sama pentingnya. Mereka memberikan sumbangan yang sangat penting bagi perkembangan dan pertumbuhan ekonomi, tanpa konsumen individu,, maka produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan tidak mungkin bisa laku terjual. Produk sebaik apapun tidak akan ada artinya bagi perusahaan jika produk tersebut tidak dibeli oleh konsumen individu. Dengan demikian konsumen individu adalah tulang punggung perekonomian nasional.²²

2. Tipe-tipe Konsumen

Mengenai tipe-tipe konsumen berdasarkan dua pendapat pakar marketing:

a. Tipe konsumen menurut Ernerst Kretshmer

Menurut Ernerst Kretshmer berdasarkan hasil penelitiannya menyimpulkan adanya hubungan positif antara tubuh manusia dengan perilakunya. Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, Ernerst Kretshmer mengategorikan tipe konsumen yaitu tipe piknis tipe leptosome dan tipe atletis.²³

²⁰ Ekawati Rahayu Ningsih, Op.,Cit., hlm.7.

²¹ Ekawati Rahayu Ningsih, Op.,Cit., hlm.5.

²² Anita Rahmawaty., Op., Cit., hlm.3-4

²³ Anwar Prabu Mangkunegara,Perilaku Konsumen,PT. Eresco,Bandung,1998,hlm.58.

b. Tipe konsumen menurut Johnstone

Johnstone adalah seorang psikologi dari Inggris, mengemukakan tipe-tipe konsumen sebagai berikut : konsumen pria, konsumen wanita, konsumen remaja, konsumen lanjut usia, konsumen pendiam, konsumen suka berbicara, konsumen penggugup, konsumen ragu-ragu, konsumen pembatah, konsumen pendatang, konsumen sadar, konsumen curiga, konsumen angkuh, dan konsumen lainnya meliputi seorang anak sebagai pembeli (anak datang sendiri, anak mengantarkan orang tuanya, orang tua mengantarkan anak), pasangan suami istri, pasangan yang bertunangan, pembeli yang diantar, dan wanita hamil.²⁴

3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku konsumen

Memahami perilaku pembelian konsumen dari pasar sasaran merupakan tugas penting bagi manajemen pemasaran. Berikut adalah diketahui faktor-faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian.

1. Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
 - a. Faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga dan pekerjaan.
 - b. Faktor situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.
 - c. Faktor tingkat keterlibatan. Ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mementingkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk²⁵
 - d. Gaya hidup. Merupakan konsep yang lebih baru dan lebih mudah terukur dibandingkan keribadian. Gaya hidup didefinisikan sebagai

²⁴ Danang Sunyoto, Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenali Konsumen), PT. Buku Seru, Yogyakarta, 2013, hlm. 123.

²⁵ Etta Mamang Sangadji & Sopiah, Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian, CV. Andi Offset, Yogyakarta, 2013, hlm. 335-336.

pola dimana orang hidup yang menggunakan uang dan waktunya, gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang.²⁶ Sedangkan kepribadian adalah karakteristik psikologi seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.²⁷

2. Faktor psikologis. Yang ada pada diri seseorang sebagai menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologi meliputi :
 - a. Motivasi dan kebutuhan. Motivasi merupakan satu penggerak dari dalam hati seseorang untuk melakukan atau mencapai suatu tujuan, motivasi juga bisa dikatakan sebagai rencana atau keinginan untuk menuju kesuksesan dan menghindari kegagalan hidup.²⁸ Kebutuhan muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang tidak dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan konsumen dibedakan menjadi dua, yaitu utilitarian merupakan kebutuhan yang mendorong konsumen membeli dan menggunakan produk . Kebutuhan hedonic atau ekspresif yaitu kebutuhan yang muncul karena untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika²⁹
 - b. Persepsi. Merupakan proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan untuk menghasilkan makna.
 - c. Pembelajaran. Saat orang bertindak, mereka bertambah pengetahuannya. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
 - d. Keyakinan dan sikap. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sikap menunjukkan pada

²⁶ Anita Rahmawaty, OP.Cit., hlm.26.

²⁷ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Edisi Milenium, PT Intan Sejati Klaten, Yogyakarta, 2000, hlm.195.

²⁸ Ekawati Rahayu, Op. Cit., hlm.26.

²⁹ Anita Rahmawaty, Op.Cit., hlm.28.

pengetahuan dan perasaan positif atau negative terhadap sebuah obyek atau kegiatan tertentu.³⁰

3. Faktor sosial meliputi :

- a. Peran dan pengaruh keluarga. Keluarga mempunyai peran langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan dan selera yang berbeda-beda.
- b. Kelompok referensi. Merupakan kelompok yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian perilakunya. Dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga ketika membeli suatu produk merek tertentu akan dapat dipengaruhi kelompok referensi.
- c. Kelas sosial. Kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa.
- d. Budaya dan subbudaya. Mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.³¹

E. SWOT

1. Pengertian analisis SWOT

Analisis SWOT adalah upaya-upaya untuk mengenali kekuatan,kelemahan,peluang dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan. Informasi eksternal mengenai peluang dan ancaman dapat diperoleh dari banyak sumber, termasuk pelanggan, dokumen, pemerintah, pemasok, kalangan perbankan, rekan diperusahaan lain. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strength) dan peluang (opportunity), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi,tujuan,strategi dan kebijakan perusahaan.

³⁰ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran edisi Milenium, Op,Cit., hlm.198-200

³¹ Eta Mamang Sangaji & Sopiha, Op, cit, hlm.336-337.

Dengan demikian perencanaan strategi harus menganalisa faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan,kelemahan,peluang dan ancaman) .

Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (opportunity) dan ancaman (threats) dengan faktor internal kekuatan (strenght) dan kelemahan (weakness). Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal dan internal,faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya opportunities and threats (O dan T). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi diluar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan dan sosial budaya. Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya strenghts and weaknesses (S dan W). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (decision making) perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional : pemasaran,keuangan,operasi, sumberdaya manusia,penelitian dan pengembangan,sistem informasi manajemen dan budaya perusahaan (corporate culture).

Model Analisis SWOT

Analisis SWOT membandingkan anatar faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan. Faktor internal dimasukan kedalam matrik yang disebut matrik faktor strategi internal atau IFAS (*Internal Strategic Factor Analisis Summary*). Faktor eksternal dimasukan kedalam matrik yang disebut matrik faktor strategi eksternal EFAS (*Eksternal Strategic Factor Analisis Summary*).

Setelah matrik faktor strategi internal dan eksternal selesai disusun, kemudian hasilnya dimasukan dalam model kuantitatif yaitu matrik SWOT untuk merumuskan strategi kompetitif perusahaan.

Matrik factor strategi eksternal (EFAS)

Faktor strategi eksternal	Bobot	Ranting	Bobot X ranting	Keterangan
Peluang	X	X	X	
Jumlah	X	X	X	
Ancaman	X	X	X	
Jumlah	X	X	X	
Total	X	X	X	

Matrik factor strategi internal (IFAS)

Faktor strategi eksternal	Bobot	Ranting	Bobot X ranting	Keterangan
Kekuatan	X	X	X	
Jumlah	X	X	X	
Kelemahan	X	X	X	
Jumlah	X	X	X	
Total	X	X	X	

Matrik SWOT

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan adalah matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

Matrik SWOT

IFAS EFAS	STRENGHT (S) Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	WEAKNESSES (W) Tentukan 5-10 kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

1. Strategi SO (Strength-Opportunities)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang besar-besarnya

2. Strategi ST(Strenghts-Threats)

Adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

Strategi WO (Weknesses- Opportunities)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

Strategi WT (Weknesses-Treats)

Strategi ini berdasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.³²

³² Zuhrotun Nisak, Analisis SWOT untuk menentukan strategi kompetitif, Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos Vol.3 No.1 Januari 2015, hlm.2-4.