

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategos* (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin), yang berarti “*generalship*” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Definisi tersebut juga dikemukakan oleh seorang ahli bernama Clausewitz ia menyatakan bahwa strategi merupakan seni pertempuran untuk memenangkan perang. Oleh karena itu, tidak mengherankan apabila istilah strategi sering digunakan dalam kancah peperangan. Istilah strategi digunakan dalam kancah peperangan. Istilah strategi strategi digunakan pertama kali di dunia militer.

Michael Porter menyatakan bahwa strategi adalah sekumpulan tindakan atau aktivitas yang berbeda untuk menghantarkan nilai yang unik. Adapun Thompson dan Stikeland menegaskan strategi terdiri atas aktivitas-aktivitas yang penuh daya saing serta pendekatan-pendekatan bisnis untuk mencapai kinerja yang memuaskan sesuai target.

Secara umum kita mendefinisikan strategi sebagai cara mencapai tujuan. Strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan. Strategi terdiri atas aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan.¹ Strategi adalah sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu.

Manajemen strategi adalah proses mengelola strategi yang terdiri dari tahapan perumusan implementasi evaluasi atau pengendalian perbaikan strategi dengan tujuan agar strategi dapat diimplementasikan sehingga mewarnai dan mengintegrasikan

¹ Rachmat, *Manajemen Strategik*, (Bandung : Pustaka Setia, 2014), 2.

semua keputusan dan tindakan dalam organisasi. Strategi adalah rencana yang telah mengintegrasikan tujuan, kebijakan, dan tindakan atau program organisasi.²

Manajemen strategi dapat juga dipandang sebagai proses untuk mengelola strategi agar rumusan strategi dapat dijalankan dengan baik sehingga tujuan organisasi dapat tercapai. Seperti kegiatan manajemen yang lain, kegiatan mengelola strategi perlu kegiatan PDCA (Planning-Doing-Controlling-Actuating).

Manajemen strategik PDCA yaitu terdiri dari kegiatan perumusan strategi, pelaksanaan atau implementasi strategi, evaluasi dan pengendalian strategi serta implementasi strategi, evaluasi dan pengendalian strategi serta tindakan perbaikan terhadap rumusan dan implementasi strategi. Dengan manajemen strategi tersebut diharapkan strategi benar-benar dilakukan dapat dikelola sehingga strategi dapat diimplementasikan untuk mewarnai dan mengintegrasikan semua keputusan dan tindakan dalam organisasi.

2. Proses Pengambilan Strategi

Banyak keputusan yang harus diambil selama kegiatan perancangan strategi. Oleh sebab itu disampaikan beberapa pendekatan pengambilan keputusan yang mungkin digunakan. Ada tiga pendekatan pengambilan keputusan yang sering dikemukakan yaitu pendekatan rasional, intuitif emosional, dan politis. Pada kenyataannya keputusan manajemen diambil dengan mempertimbangkan ketiga kegiatan tersebut dengan rasio yang berbeda-beda untuk setiap jenis keputusan.

a. Pengambilan keputusan rasional

Pengambilan keputusan rasional berdasarkan pertimbangan sebab dan akibat yang jelas, informasi lengkap dan membuat skala pilihan pada semua alternatif dan memilih berdasarkan nilai yang terbaik. Keputusan ini menggambarkan pendekatan yang rasional dilakukan secara sadar, sistematis dan analitis.

² Tdejo Tripomo dan Udan, *Manajemen Strategi*, (Bandung: rekayasa Sains, 2005), 17.

b. Pengambilan keputusan intuitif emosional

Pengambilan keputusan intuitif emosional dilakukan dengan berdasarkan kebiasaan, kepuasan, pengalaman, perasaan yang mendalam serta naluri dalam menggunakan proses alam bawah sadar yang sering kali sulit untuk dijelaskan sebab dan akibatnya terhadap sasaran yang ingin dicapai.

c. Pengambilan keputusan politis

Organisasi saling mempengaruhi berbagai pihak (*stakeholder*) dalam serangkaian hubungan pertukaran yang bergantung. Buruh menukarkan tenaga mereka dengan uang, Konsumen menukarkan uang dengan produk, pemerintah menukarkan perlindungan dan jaminan ekonomi dengan pajak.³

Berkaitan dengan hal tersebut agar dapat berpengaruh yang menguntungkan maka muncul pendekatan ketiga hal tersebut yang mengemukakan bahwa pertimbangan rasional dan perkembangan intuitif tidaklah cukup, pengambilan keputusan harus mempertimbangkan sejumlah tekanan dari orang atau pihak lain yang terpengaruh oleh keputusan mereka. intinya pengambilan keputusan harus mempertimbangkan apakah hasil keputusan itu secara politis dapat dilaksanakan atau tidak.

3. Strategi Bersaing

Posisi perusahaan terhadap pesaing dalam pemahaman lebih jauh tentang bagaimana pola perusahaan dalam menghadapi persaingan dapat diperoleh dengan mengklasifikasikan perusahaan menurut peran atau posisi yang dimainkan dipasar sasaran yaitu apakah sebagai pemimpin pasar, menantang pasar, pengikut pasar.

Langkah pertama yang harus dilakukan adalah menetapkan segmen pasar yang akan dimasuki dan kemudian

³ Tdejo Tripomo dan Udan, *Manajemen Strategi*, (Bandung: rekayasa Sains, 2005), 31-34.

memetakan posisi perusahaan terhadap perusahaan lain disegmen tersebut. Berdasarkan peta tersebut kemudian ditetapkan bagaimana sikap atau strategi yang akan diambil perusahaan untuk menghadapi persaingan

Stratgi menurut posisi perusahaan terhadap persaingan ada tiga macam, yaitu diantaranya adalah;

a. Memperluas pasar ksluruhan

- 1) Pemakai baru Setiap produk memiliki potensi untuk menarik pembelian yang sblumnya tidak mngtahui ntang produk atau mnolak karna harga atau kistymwaannya kurang.
- 2) Penggunaan baru Pasar bisa diperluas dengan cara menmukan dan mempromosikan pengguna baru suatu produk.
- 3) Penggunaan lebih
- 4) Pemakaian yang lebih sering strategi ini dilakukan dengan cara meyakinkan orang untuk menggunakan lebih banyak pada setiap kali penggunaan.

b. Mempertahankan pangsa pasar

Sambil berusaha memperluas pasar keseluruhan, perusahaan yang dominan terus mempertahankan bisnisnya saat ini terhadap serangan pesaing. Pemimpin pasar harus menjaga semua sisi utama agar tidak diserang oleh pesaingnya. Pemimpin pasar harus mempertimbangkan dengan seksama wilayah mana yang penting dipertahankan dan wilayahmana bisa dilepas dengan resiko kecil.

c. Memperluas pangsa pasar

Memperluas pangsa pasar dapat menjadi alternatif strategi bagi pemimpin pasar. Namun perlu diingat bahwasannya kenaikan pasar-pasar tidak selalu serta merta akan memperbaiki tingkat keberuntungan perusahaan. memperluas pangsa pasar biasanya memerlukan biaya untuk membeli tambahan pangsa pasar tersebut.tidak menutup

kemungkinan biaya yang dikeluarkan akan jauh dari nilai penerimaannya.⁴

4. Ciri-ciri Strategi

Robert H. Hayes dan Steven C. Wheelwright telah mengidentifikasi lima ciri utama strategi yakni:

- a. Wawasan waktu (*time horizon*). Pada umumnya strategi di gunakan untuk menggambarkan kegiatan yang meliputi cakrawala waktu yang jauh di depan, yaitu waktu yang diperlukan untuk melaksanakan kegiatan tersebut dan juga waktu yang diperlukan untuk mengamati dampaknya.
- b. Dampak (*impact*). Walaupun hasil akhir dengan mengikuti suatu strategi tertentu tidak langsung terlibat untuk jangka waktu yang lama, dampak akhirnya akan sangat berarti.
- c. Pemusatan upaya (*concentration of effort*). Sebuah strategi yang efektif biasanya mengharuskan pemusatan kegiatan, upaya, dan perhatian terhadap rentang sasaran yang sempit. Dengan memfokuskan perhatian pada kegoatan yang dipilih ini, secara implisit kita mengurangi sumber daya yang tersedia untuk kegiatan lainnya.
- d. Pola keputusan (*patten of decisions*). Walaupun sebagai perusahaan hanya perlu mengambil sejumlah kecil keputusan utama untuk menrpkan strategi pilihannya, kebanyakan strategi mensyaratkan bahwa sederetan keputusan tertentu harus diambil sepanjang waktu. Keputusan-keputusan tersebut harus selalu menunjang, artinya mereka mengikuti suatu pola yang konisten.
- e. Peresapan (*pervasiveness*). Sebuah strategi mencakup suatu spectrum kegiatan yang luas mulai dari proses alokasi sumber daya sampai dengan kegiatan operasi harian. Selain itu, adanya konsisten sepanjang waktu dalam kegiatan-kegiatan ini menghancurkan semua tingkatan perusahaan bertindak,

⁴ Tdejo Tripomo dan Udan, *Manajemen Strategi*, (Bandung: rekayasa Sains, 2005), 152-157.

secara naluri, dengan cara-cara yang akan memperkuat strategi.⁵

B. Komunikasi

1. Pengertian Komunikasi

komunikasi merupakan alat unit yang digunakan para pemasar untuk membujuk para konsumen agar bertindak menurut cara yang diinginkan (misalnya, memberikan suara pada pemilu, melakukan pembelian, memberikan derma, berlangganan di toko ritel). Komunikasi terdiri dari beberapa: dapat berbentuk verbal (baik tertulis maupun lisan), visual (ilustrasi, gambar, demonstrasi produk, mimik muka), atau kombinasi dari keduanya. Juga dapat merupakan symbol diwakili, misalnya, oleh harga yang tinggi, pengemasan yang bermutu tinggi, logo yang mengesankan dan menyampaikan arti khusus yang ingin ditanamkan oleh pemasar. Komunikasi dapat membangkitkan emosi yang menempatkan para konsumen dalam kerangka berpikir yang lebih reseptif, dan dapat mendorong pembelian yang membantu para konsumen memecahkan berbagai masalah atau menghindari hasil yang negative. Singkatnya, komunikasi merupakan jembatan antara pemasar dan konsumen dan antara konsumen dan lingkungan sosial kultural mereka.⁶

Dari berbagai pengertian di atas dapat dipahami bahwa Komunikasi merupakan proses yang dinamis dimana seseorang berusaha untuk berbagi informasi terhadap suatu kondisi terhadap pihak lain melalui pesan yang disampaikan dan mengandung dampak yang baik maupun negatif. Bisa disimpulkan bahwa hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia, yang dinyatakan itu adalah perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya.⁷

⁵James A.F Stoner dan Alfonsus Sirait, *Manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 1996), 140.

⁶Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Indeks, edisi ke 7, 2008), 252.

⁷Poerwanto dan Zakaria L. Sukirno, *Komunikasi Bisnis*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), 24.

2. Tujuan Komunikasi

Tujuan pokok komunikasi adalah untuk membangun ke saling pengertian dari para pemangku kepentingan tentang berbagai hal yang diperlukan masing-masing pihak. Kesaling pengertian dalam konteks bisnis bermanfaat dalam membangun hubungan, dan bisa menjadi sumber daya bagi kelangsungan hidup organisasi.⁸

Ada empat tujuan atau motif komunikasi yang perlu dikemukakan :

a. Menemukan

Salah satu tujuan utama komunikasi menyangkut penemuan diri (*personal discovery*). Bila anda berkomunikasi dengan orang lain, anda belajar mengenai diri sendiri selain juga tentang orang lain. Kenyataannya, persepsi diri anda sebagian besar dihasilkan dari apa yang telah anda pelajari tentang diri sendiri dari orang lain selama proses komunikasi, khususnya dalam perjumpaan-perjumpaan antar pribadi.

b. Untuk berhubungan

Salah satu motivasi kita yang paling kuat adalah berhubungan dengan orang lain (membina dan memelihara hubungan dengan orang lain). Kita merasa ingin dicintai dan disukai, dan kemudian kita juga ingin mencintai dan menyukai orang lain. Kita menghabiskan banyak waktu dan energy komunikasi kita untuk membina dan memelihara hubungan sosial.

c. Untuk menakutkan

Media massa ada sebagian besar untuk menakutkan kita agar mengubah sikap dan perilaku kita. Media dapat hidup karena adanya dana dari iklan, yang diarahkan untuk mendorong kita membeli berbagai produk.

⁸Poerwanto dan Zakaria L. Sukirno, *Komunikasi Bisnis*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), 24.

d. Untuk bermain

Kita menggunakan banyak perilaku konsumen kita untuk bermain dan menghibur diri. Kita mendengarkan pelawak, pembicaraan, musik, dan film sebagian besar untuk hiburan.⁹

Komunikasi oleh banyak pakar diyakini dapat menjadi media untuk membentuk, mendorong, mengubah sikap, opini, dan perilaku manusia dimanapun. Komunikasi akan menghasilkan hubungan dan kesaling pengertian bagi pemangku kepentingan dalam berbagai hal baik dalam konteks individual maupun lingkungan. Komunikasi juga bermanfaat membantu semua pihak yang terlibat untuk memahami perlunya perubahan dan perkembangan yang terjadi lingkungannya.¹⁰

3. Unsur-unsur Komunikasi

Komunikasi pada dasarnya dapat dipandang dari berbagai dimensi. Jika dipandang sebagai proses, komunikasi merupakan kegiatan pengiriman dan penerimaan pesan yang berlangsung secara dinamis. Secara simbolik, komunikasi menggunakan berbagai lambang atau simbol yang dinyatakan dalam bentuk nonverbal (isyarat, gerak, dan ekspresi) maupun verbal (bahasa lisan dan tertulis). Sementara sebagai sistem, komunikasi terdiri atas unsur-unsur yang saling bergantung dan merupakan satu kesatuan yang integratif.¹¹

Lassawell menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “Who Says What Which Channel To Whom With What Effect?”. Paradigma Lassawell tersebut menunjukkan bahwa komunikasi

⁹ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakart: Erlangga, 2012), 10-11.

¹⁰ Poerwanto dan Zakaria L. Sukirno, *Komunikasi Bisnis*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), 25.

¹¹ Poerwanto dan Zakaria L. Sukirno, *Komunikasi Bisnis*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), 3.

meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yaitu :¹²

- a. Who? (Siapakah komunikatornya?)
- b. Says What? (Pesan apa yang dinyatakannya?)
- c. In wich channel? (Media apa yang digunakan?)
- d. To whom? (Siapa komunikannya?)
- e. With what effect? (Efek apa yang diharapkan?)

C. Komunikasi Pemasaran

1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Pemasaran adalah komunikasi antara produsen dengan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan masing-masing dan menghasilkan sesuatu yang lebih baik, serta memberikan dan memperoleh keuntungan secara imbang dan berkelanjutan.¹³ Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹⁴

Komunikasi pemasaran merupakan cara dimana perusahaan dapat mencoba menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.¹⁵ Komunikasi pemasaran adalah interaksi antara produsen dengan calon pelanggan atau pelanggan melalui berbagai media yang terpilih.¹⁶ Komunikasi pemasaran harus mampu mendeskripsikan secara rinci tentang karakteristik produk berikut atribut yang ditawarkan. Oleh karenanya, model komunikasi pemasaran yang

¹²Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2003), 301.

¹³Poerwanto dan Zakaria L. Sukirno, *Komunikasi Bisnis*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), 198.

¹⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2000), 9.

¹⁵Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 231.

¹⁶ Poerwanto dan Zakaria L. Sukirno, *Komunikasi Bisnis*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), 199.

solusif adalah komunikasi dua arah. Dalam konteks proses pemasaran, komunikasi dua arah memberi dua keuntungan sekaligus, pertama dari segi produsen, produsen dapat memahami kemauan-kemauan dan keinginan-keinginan pelanggan, dan kedua dari sisi pelanggan, mereka merasa keinginan dan kebutuhannya diperhatikan.¹⁷

Komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran. Perannya sangat vital mengingat peran komunikasi dalam memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli prospektif. Berkat perkembangan ilmu pemasaran, tujuan komunikasi kini tak lagi terbatas untuk mendorong pembelian pertama, namun juga memastikan kepuasan paska pembelian sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian berulang dan pembeli tersebut menjadi pelanggan yang loyal.¹⁸

2. Fungsi Komunikasi Pemasaran

Fungsi dari komunikasi pemasaran adalah untuk memperoleh perhatian, mendorong minat dan keinginan serta berlanjut pada tindakan oleh khalayak sasaran. Pemasar sebagai komunikator harus mampu menciptakan pesan yang memiliki daya tarik secara rasional dan emosional. Daya tarik pesan rasional dimaksudkan adalah pesan yang disampaikan menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan berkualitas, bermanfaat, serta bernilai bagi pengguna. Sedangkan daya tarik emosional menurut Kotler dan Amstrong (2000) adalah daya tarik yang berusaha mengendalikan emosi yang negatif dan positif yang dapat memotivasi pembelian.¹⁹

Tugas utama komunikasi pemasaran adalah menanamkan citra di benak khalayak sasaran. Risk dan Trout dalam bukunya

¹⁷Poerwanto dan Zakaria L. Sukirno, *Komunikasi Bisnis*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), 173.

¹⁸Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communications*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), 23.

¹⁹Poerwanto dan Zakaria L. Sukirno, *Komunikasi Bisnis*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), 180.

22 Hukum Tetap Pemasaran (1993) mengatakan hukum pemasaran ke 1 (satu) adalah *Hukum Kepemimpinan*: Lebih baik menjadi yang pertama daripada menjadi yang lebih baik. Jauh lebih mudah menjadi yang pertama masuk ke dalam ingatan daripada harus meyakinkan dahulu orang lain bahwa produk Anda lebih baik daripada pihak lain yang telah ada di sana lebih dahulu.²⁰

3. Unsur-unsur Komunikasi Pemasaran

Dalam komunikasi pemasaran, unsur dimulai dari rencana pembuatan produk sampai pada menyampaikan produk ke pasar. Desain produk, kualitas produk, merek, pelabelan, kemasan, cara menyampaikan pesan yang berbasis kesantunan, adalah dasar dari komunikasi pemasaran. Pemasaran adalah proses dari mulai mendesain produk, memilih khalayak sasaran, mempromosikan sampai pada penyampaian produk kepada pelanggan.²¹

Berikut gambaran sebuah model proses komunikasi sederhana dengan lima unsur yang perlu dipahami oleh pemasar agar dapat merancang komunikasi pemasaran yang



²⁰Poerwanto dan Zakaria L. Sukirno, *Komunikasi Bisnis*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), 185.

²¹Poerwanto dan Zakaria L. Sukirno, *Komunikasi Bisnis*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), 183.

²²Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communications*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), 33.

Keterangan :

- a. Sumber (*Source*)
Sumber (*Source*) adalah pesan yang menentukan tujuan komunikasi dan menetapkan sasaran komunikasi. Pemasar membuat tujuan kampanye iklan dan promosi serta menyasarkan kampanye itu pada segmen sasaran tertentu.
- b. Proses *Encoding*
Proses *Encoding* adalah penyandian tujuan di atas menjadi sebuah pesan. Agensi iklan merancang pesan yang disandikan dalam bentuk iklan. Pesan disandikan wiraniaga dalam bentuk presentasi penjualan.
- c. Pengiriman (*Transmission*)
Pengiriman (*Transmission*) adalah pesan melalui media agar dapat menjangkau audiens sasaran. Penyebaran komunikasi pemasaran bisa lewat media massa atau selebaran *direct-mail* yang dikirimkan kepada rumah sasaran.
- d. Proses *Decoding*
Proses *Decoding* oleh penerima agar pesan dapat dipahami dan mungkin untuk disimpan dalam memori nantinya.
- e. Umpan Balik (*Feedback*)
Umpan Balik (*Feedback*) atas efektivitas komunikasi pemasaran kepada sumber.

4. Sarana Komunikasi Pemasaran

Persoalan komunikasi pemasaran tidak hanya sampai pada bagaimana masuk ke benak konsumen yang kali pertama, tetapi perlu dilanjutkan secara berkesinambungan agar benak konsumen tetap diisi oleh ingatan tentang produk bersangkutan. Adalah kegiatan periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, *public relations*, dan pemasaran langsung sebagai alat komunikasi yang dapat digunakan untuk membangun dan memelihara hubungan dengan *public* perusahaan. *Public* atau publik dalam konteks pemasaran diartikan sebagai sekelompok

orang yang mempunyai kepentingan, kebutuhan dan minat yang sama terhadap sesuatu hal.²³

Berikut penjelasan tentang sarana-sarana yang digunakan dalam komunikasi pemasaran :

a. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu dari lima kiat utama yang digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat.²⁴ Periklanan adalah penyajian penjualan non-personal yang dikomunikasikan melalui bentuk media atau non-media untuk mempengaruhi sejumlah besar konsumen.²⁵ Iklan merupakan cara yang efektif untuk menyebarkan pesan, apakah itu untuk tujuan membangun preferensi merek ataukah mengedukasi masyarakat.²⁶

Keputusan utama dalam pembuatan program periklanan adalah sebagai berikut :

1) *Mission*

Langkah pertama dalam membuat program periklanan adalah menetapkan tujuan periklanan. Dimana secara garis besar tujuan spesifik dari periklanan adalah .²⁷

- (a) Iklan *Informatif*, dianggap sangat penting untuk peluncuran kategori produk baru dimana tujuannya adalah merangsang permintaan awal.
- (b) Iklan *Persuasif*, sangat penting apabila mulai tercipta tahap persaingan dimana tujuan iklan adalah membangun preferensi pada merek tertentu.

²³Poerwanto dan Zakaria L. Sukirno, *Komunikasi Bisnis*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), 185-186.

²⁴Philip Kotler dan A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 814.

²⁵Jeef Madura, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 158.

²⁶Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communications*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), 90-91.

²⁷Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communications*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), 91-93.

- (c) Iklan yang bertujuan mengingatkan (*reminder advertising*) lebih cocok untuk produk yang sudah memasuki tahap *kedewasaan*.

2) *Money*

Peran periklanan adalah untuk menggeser kurva permintaan produk ke atas. Perusahaan ingin mengeluarkan dana yang diperlukan untuk mencapai tujuan penjualan. Namun ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan ketika membuat anggaran iklan, yaitu²⁸

- (a) Tahap dalam siklus hidup produk
- (b) Pangsa pasar dan dasar konsumen
- (c) Persaingan dan pengelompokan
- (d) Frekuensi periklanan
- (e) Kemungkinan penggantian produk

3) *Message*

Pesan iklan bermula dari konsep produk yang kuat, karena sudah semestinya yang hendak dikomunikasikan dalam pesannya adalah benefit produk. Namun dalam perjalanan waktu, pemasar dapat saja mengubah-ubah pesan iklan. Khususnya apabila konsumen merasa benefit yang lama sudah tidak lagi dipersepsi sebagai faktor diferensiasi produk, dan ingin menggali benefit baru yang berbeda dari produk tersebut. Dalam konteks ini, faktor kreativitas menjadi penting.²⁹

4) *Media*

Agar kriteria *reach*, frekuensi, dan dampak (*impact*) dapat diraih secara maksimal, pengiklan berusaha menemukan media yang paling efektif

²⁸Philip Kotler dan A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 818-820.

²⁹Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communications*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), 94.

untuk men-*deliver* pesan. Dalam memilih media tertentu, perencanaan media umumnya menggunakan beberapa pertimbangan berikut :³⁰

- (a) Kebiasaan media audiens sasaran
- (b) Produk
- (c) Pesan
- (d) Biaya

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan didefinisikan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif, umumnya berjangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang.³¹ Tujuan dari promosi penjualan yaitu untuk menarik konsumen baru, untuk menghargai pelanggan setia, dan untuk menaikkan tingkat pembelian kembali dari pemakai sesekali.³²

Promosi penjualan dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen sehingga dapat menjadi sangat efektif mendorong konsumen untuk membeli produk tertentu. Strategi promosi penjualan yang paling umum adalah .³³

1) Rabat

Rabat adalah potensi untuk mendapatkan pembayaran kembali dari produsen kepada konsumen.

³⁰Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communications*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), 97-99.

³¹Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communications*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), 109.

³²Philip Kotler dan A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 865.

³³Jeef Madura, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 169-172.

- 2) Kupon
Kupon adalah alat promosi yang digunakan dalam surat kabar, majalah, dan iklan untuk mendorong pembelian sebuah produk.
- 3) Sampling
Sampling adalah tindakan memberikan *sample* gratis yang mendorong konsumen untuk mencoba sebuah merek atau produk baru.
- 4) *Display*
Menciptakan display khusus untuk mempromosikan produk tertentu digunakan untuk menarik konsumen.
- 5) *Premium*
Premium adalah *pemberian* atau hadiah yang diberikan secara cuma-cuma kepada konsumen yang membeli produk tertentu.

Namun perlu dicermati apabila merek mengandalkan promo terlalu sering, citra merek bisa tergerus dan konsumen hanya mau membeli kalau ada promo saja. Berbagai penelitian menyimpulkan bahwa³⁴

- 1) Promosi penjualan menghasilkan respon yang lebih cepat dan terukur pada penjualan daripada iklan.
- 2) Promo cenderung tidak menciptakan pembeli baru yang loyal di pasar yang sudah mencapai kedewasaan karena hanya mampu memikat konsumen yang berganti-ganti merek hanya karena ada promo.
- 3) Pelanggan loyal cenderung tidak mengubah pola pembeliannya sebagai dampak promo.
- 4) Iklan nampaknya lebih mampu memperdalam loyalitas merek.

³⁴Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communications*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), 116.

- 5) Promosi harga semata tidak akan mampu meningkatkan secara permanen total volume pasar kategori produk tertentu.

c. Penjualan Personal

Penjualan personal merupakan presentasi penjualan secara personal yang digunakan untuk mempengaruhi satu konsumen atau lebih.³⁵ Tenaga penjual atau *salesman* atau *sales representative* berfungsi menjembatani perusahaan dengan konsumen secara personal.³⁶

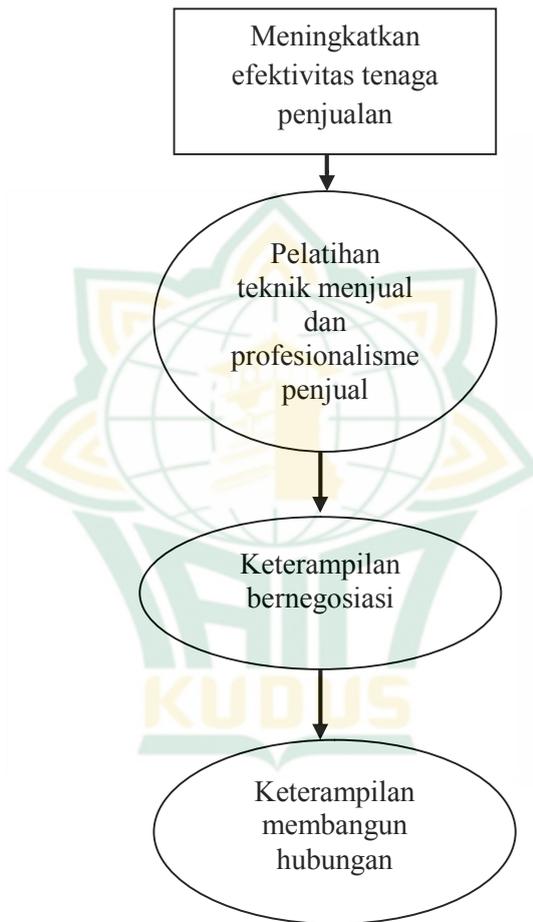
Kepuasan tidak hanya datang dari produk. Teknologi telah mempertipis jurang perbedaan antarproduk. Makin tipisnya diferensiasi harga, jaminan, dan mutu produk membuat loyalitas pelanggan hanya bergantung pada satu hal, yaitu layanan.³⁷

Penjualan personal adalah seni kuno, dimana aspek utama dalam penjualan personal adalah sebagai berikut :

³⁵Jeef Madura, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 166.

³⁶Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communications*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), 139.

³⁷ Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communications*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), 144.



Gambar 2.2
Mengelola tenaga penjual :
Meningkatkan efektivitas

Pendekatan pelatihan penjualan mencoba untuk mengubah seorang penjual dari penerima permintaan

yang pasif menjadi pencari permintaan yang aktif. Ada dua pendekatan dasar dalam pelatihan penjual untuk menjadi pencari permintaan, pendekatan berorientasi penjual dan pendekatan berorientasi pelanggan.

Pendekatan berorientasi penjual menganggap bahwa para pelanggan tidak suka membeli kecuali karena dipaksa bahwa mereka dipengaruhi oleh presentasi yang cerdas. Pendekatan berorientasi pelanggan melatih para penjual dalam pemecahan masalah pelanggan. Penjual belajar bagaimana mendengarkan dan bertanya untuk mengenali kebutuhan pelanggan.³⁸

Negosiasi adalah dimana para tenaga penjualan perlu memenangkan permintaan tanpa membuat terlalu banyak kelonggaran yang akan merusak kemampuan untuk menghasilkan keuntungan. Tenaga penjualan yang mengalami situasi tawar menawar memerlukan sifat dan keterampilan tertentu supaya efektif. Hal yang paling penting adalah keterampilan persiapan dan perencanaan, pengetahuan tentang pokok masalah yang sedang dinegosiasikan, kemampuan untuk berfikir cepat secara verbal, keterampilan mendengarkan, kemampuan ambil keputusan dan pengetahuan umum, integritas, kemampuan untuk mempengaruhi orang lain, dan kesabaran.³⁹

Keterampilan membangun hubungan menghendaki para penjual yang bekerja dengan pelanggan kunci harus melakukan lebih banyak daripada sekedar menelepon saat mereka berfikir pelanggan mungkin siap untuk mengirimkan surat pesanan. Mereka harus menelepon dan mengunjungi di waktu-waktu yang lain dan membuat saran-saran yang berguna bagi bisnis mereka. Mereka harus memonitor pelanggan kunci,

³⁸ Philip Kotler, dkk., *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*, (Jakarta: Indeks, 2005), 420.

³⁹ Philip Kotler, dkk., *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*, (Jakarta: Indeks, 2005), 425-426.

mengetahui masalah mereka, dan siap untuk melayani mereka dengan bermacam-macam cara.⁴⁰

Hal ini memerlukan upaya personal untuk mempengaruhi permintaan konsumen akan suatu produk. Dimana tenaga penjualan yang menjual pada basis industri atau individual biasanya melakukan langkah-langkah berikut :⁴¹

- 1) Menentukan target pasar
- 2) Menghubungi calon pelanggan
- 3) Melakukan presentasi penjualan
- 4) Menjawab pertanyaan-pertanyaan
- 5) Menutup penjualan
- 6) Melakukan tindak lanjut

Dan ada tiga hal yang bisa dilakukan perusahaan jika ingin menciptakan jajaran penjual yang efektif, yaitu :⁴²

- 1) Pertama, pola rekrutmen yang dijalankan perusahaan.
- 2) Kedua, adanya sistem pelatihan sistematis dan berjenjang.
- 3) Ketiga, adanya sistem yang merangsang prestasi puncak dari seorang penjual.

d. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Perusahaan tidak hanya harus berhubungan kepada pelanggan, para supplier, dan *dealer*, tetapi juga harus berhubungan dengan sejumlah besar masyarakat yang mempunyai daya tarik. Masyarakat adalah kelompok apa pun yang mempunyai potensi ketertarikan

⁴⁰ Philip Kotler, dkk., *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*, (Jakarta: Indeks, 2005) 431.

⁴¹ Jeef Madura, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 167.

⁴² Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communications*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), 145.

atau potensi nyata atau berdampak atas kemauan perusahaan untuk mencapai sasaran.⁴³

Dalam strategi komunikasi Humas/ *Public Relation*, aktivitas penyelenggaraan penyampaian pesan melalui komunikasi dua arah timbal balik (*two way communication reciprocal*) antara lembaga atau organisasi yang diwakilinya dengan publik sarasannya, bertujuan untuk menciptakan saling pengertian, menghargai, mempercayai serta toleran. Semua itu dilakukan untuk mendapatkan dukungan publik dan memperoleh citra positif bagi lembaga bersangkutan.

John E. Marston menjelaskan strategi komunikasi Humas/ *Public Relation* sebagai berikut :

Public Relation is planned, persuasive communication design to influence significant public. (Public Relation adalah sesuatu yang direncanakan berupa komunikasi persuasif yang didesain untuk mempengaruhi segmen publik tertentu).⁴⁴

Hubungan masyarakat memiliki pengaruh terhadap kesadaran publik dengan mengambil sebagian biaya periklanan. Perusahaan tidak membayar untuk tempat atau waktu yang diperoleh di media. Jika perusahaan membuat suatu cerita yang menarik, ia dapat diambil oleh semua media berita dan berharga jutaan rupiah dalam iklan yang sama.⁴⁵

Bentuk hubungan masyarakat berkenaan dengan tindakan yang diambil dengan tujuan menciptakan atau memelihara kesan yang menyenangkan bagi masyarakat. Perusahaan berusaha membangun hubungan yang baik dengan masyarakat dengan cara berkomunikasi dengan

⁴³ Philip Kotler, dkk., *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*, (Jakarta: Indeks, 2005), 376-377.

⁴⁴ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi (Konsep dan Aplikasi)*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), 6-7.

⁴⁵ Philip Kotler dan A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 883.

masyarakat umum, termasuk calon pelanggan. Hubungan masyarakat dapat digunakan untuk meningkatkan kesan akan sebuah produk atau kesan perusahaan itu sendiri. Juga dapat digunakan untuk mengklarifikasi publisitas yang merugikan perusahaan. Berikut adalah jenis strategi hubungan masyarakat yang paling umum, yakni :⁴⁶

1) Acara Khusus

Banyak perusahaan mensponsori acara khusus seperti sebuah pertandingan. Perusahaan menjadi sangat mudah diakses oleh media karena mereka bisa saja diliput oleh media tanpa bayaran. Ketika karyawan perusahaan dikutipkan oleh media, maka nama perusahaan akan disebutkan di banyak penonton.

2) Rilis Berita

Rilis berita adalah tulisan singkat yang berisikan pengumuman mengenai perusahaan yang dibuat perusahaan untuk media. Rilis berita ini memungkinkan perusahaan untuk memperbarui berita mengenai produk atau operasional perusahaan kepada masyarakat. Juga dapat digunakan untuk mengklarifikasi informasi dalam menanggapi desas-desus yang keliru yang dapat menyebabkan reputasi buruk bagi perusahaan. Rilis berita dapat mencakup nama dan nomor telepon seorang karyawan yang dapat memberikan informasi lebih rinci jika diinginkan oleh media.

3) Konferensi Pers

Konferensi pers adalah pengumuman lisan tentang sebuah perusahaan yang dibuat oleh perusahaan untuk media. Seperti rilis berita, konferensi pers dimaksudkan untuk mendorong *image* perusahaan atau untuk menghapuskan

⁴⁶ Jeef Madura, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 174-176.

dampak buruk yang disebabkan oleh desas-desus yang keliru. Konferensi pers bersifat lebih personal karena seorang karyawan perusahaan membuat pengumuman langsung kepada media dan akan bersedia menjawab pertanyaan-pertanyaan dari media.

e. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah penggunaan saluran “consumer-direct” untuk mencapai dan mengirimkan barang-barang dan pelayanan kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran.⁴⁷ Aktivitas pemasaran langsung didesain untuk memberi layanan kepada pelanggan dengan berdasarkan pada perilaku pelanggan yang mencakup status sosial ekonomi, budaya dan tempat tinggal.⁴⁸

Kemajuan teknologi informasi dan tersedianya jaringan distribusi yang luas, membuat pemasaran langsung mengalami kemajuan. Bentuk-bentuk pemasaran langsung yang utama mencakup penjualan tatap muka (*face-to-face selling*) dan pemasaran jarak jauh (*telemarketing*), yaitu pemasaran melalui katalog, pemasaran melalui televisi yang menghasilkan tanggapan langsung, pemasaran melalui pos, dan pemasaran secara *on line*.⁴⁹

Pemasaran langsung dirumuskan sebagai suatu sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media advertensi untuk mempengaruhi suatu tanggapan yang bisa diukur dan/atau transaksi pada satu atau beberapa lokasi. Pengembangan kampanye

⁴⁷ Philip Kotler, dkk., *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*, (Jakarta: Indeks, 2005), 382.

⁴⁸ Poerwanto dan Zakaria L. Sukirno, *Komunikasi Bisnis*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), 186.

⁴⁹ Poerwanto dan Zakaria L. Sukirno, *Komunikasi Bisnis*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), 187.

pemasaran langsung memerlukan pendekatan sistematis dengan langkah-langkah :⁵⁰

- 1) Penetapan suatu objektif yang dapat diukur, yaitu penjualan, jumlah pelanggan baru dan lainnya.
- 2) Menentukan pasar sasaran.
- 3) Memilih media/medium yang akan digunakan untuk kampanye.
- 4) Membuat suatu daftar, yaitu daftar anggota pelanggan sasaran yang dibutuhkan.
- 5) Menganalisis daftar anggota.
- 6) Pengembangan tawaran berupa teks pesan pemasaran langsung.
- 7) Pengetesan tawaran.
- 8) Penganalisisan hasil.

D. Pemasaran dalam Syari'ah

Kata syari'ah berasal dari kata *syara'a al-syai'a* yang berarti 'menerangkan' atau 'menjelaskan sesuatu'. Atau, berasal dari kata *syir'ah* dan *syari'ah* yang berarti 'suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain'. Pemasaran adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.⁵¹

Mu'amalah berarti interaksi dan komunikasi antar-orang atau antar-pihak dalam kehidupan sehari-hari dalam rangka beraktualisasi atau dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan hidup. Mu'amalah yang dimaksud adalah kegiatan manusia yang berkaitan dengan harta dan aktifitas ekonomi atau bisnisnya yang dilakukan menggunakan akad, baik langsung maupun tidak, seperti jual beli, sewa menyewa,

⁵⁰Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 247.

⁵¹Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), 25-26.

gadai dan seterusnya. Akad-akad semacam ini secara normatif di atur oleh hukum Islam yang disebut dengan fiqh mu'amalah.⁵²

Herman Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula menerangkan bahwa pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

Definisi tersebut didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islami yang tertuang dalam kaidah fiqh yang mengatakan, “*Al-muslimuna ‘ala syuruthihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman*” (kaum Muslim terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram).⁵³

Ada empat hal yang menjadi *key success factor* dalam mengelola suatu bisnis, yang diadopsi dari sifat-sifat Nabi Muhammad Saw. dan sudah sangat dikenal di kalangan ulama yaitu :⁵⁴

1. Shiddiq

Shiddiq adalah sifat Nabi Muhammad Saw., artinya ‘benar dan jujur’. Sikap jujur berarti selalu melandaskan ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Tidak ada kontradiksi dan pertentangan yang disengaja antara ucapan dan perbuatan. Oleh karena itulah, Allah memerintahkan orang-orang yang beriman untuk senantiasa memiliki sifat *shiddiq* dan juga dianjurkan untuk menciptakan lingkungan yang *shiddiq*. Sebagaimana firman Allah Swt. dalam surat At-Taubah ayat 119 :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوْا اللّٰهَ وَكُوْنُوْا مَعَ الصّٰدِقِيْنَ .

⁵² Imam Mustofa, *Fiqh Mu'amalah Kontemporer*, (Yogyakarta: Kaukaba Dipantara, 2015), 5.

⁵³ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), 26-27.

⁵⁴ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), 120-134.

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar.”⁵⁵

Bagi seorang pemasar, sifat *shiddiq* berarti menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan konsumen, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya. Ia senantiasa mengedepankan kebenaran informasi yang diberikan dan jujur dalam menjelaskan keunggulan produk-produk yang dimiliki. Sekiranya dalam produk yang dipasarkan terdapat kelemahan atau cacat, maka ia menyampaikan secara jujur kelemahan atau cacat dalam produknya kepada calon pembeli.

2. Amanah

Amanah artinya dapat ‘dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel’. Integritas seseorang akan terbentuk sejauh mana orang tersebut dapat memelihara amanah yang diberikan kepadanya. Pebisnis yang baik adalah yang mampu memelihara integritasnya, dan integritas yang terpelihara akan menimbulkan kepercayaan (*trust*) bagi konsumen, mitra bisnis, dan bahkan semua *stakeholder* dalam suatu bisnis. Allah menyebutkan sifat-sifat orang mukmin yang beruntung adalah yang dapat memelihara amanat yang diberikan kepadanya. Dalam firman Allah Swt. surat Al-Mu’minun ayat 8 :

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِنَتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ ﴿٨﴾

Artinya : “Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat dan janji-janjinya.”⁵⁶

⁵⁵ Alquran, At-Taubah ayat 119, *Alquran dan Terjemahnya* (Semarang: Kitab Suci Al-Quran Departemen Agama Republik Indonesia, Toha Putra).

⁵⁶ Alquran, Surat Al-Mu’minun ayat 8, *Alquran dan Terjemahnya* (Semarang: Kitab Suci Al-Quran Departemen Agama Republik Indonesia, Toha Putra).

3. *Fathanah*

Fathanah dapat diartikan sebagai intelektual, ‘kecerdasan atau kebijaksanaan’. Dalam bisnis, implikasi ekonomi sifat *fathanah* adalah bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan. Memiliki sifat jujur, benar, dan bertanggung jawab saja tidak cukup dalam mengelola bisnis secara professional. Para pelaku bisnis syariah juga harus memiliki sifat *fathanah*, yaitu sifat cerdas, cerdik, dan bijaksana, agar usahanya bisa lebih efektif dan efisien serta mampu menganalisis situasi persaingan (*competitive setting*) dan perubahan-perubahan (*change*) di masa yang akan datang. Allah memberikan peringatan keras kepada orang-orang yang tidak menggunakan akalnya, sebagaimana firman Allah Swt. dalam surat Yunus ayat 100 :

وَمَا كَانَ لِنَفْسٍ أَنْ تُؤْمِرَ إِلَّا بِإِذْنِ اللَّهِ ۗ وَنَجْعَلُ الرَّجْسَ عَلَى
الَّذِينَ لَا يَعْقِلُونَ ﴿١٠٠﴾

Artinya : “Dan tidak seorang pun akan beriman kecuali dengan izin Allah; dan Allah menimpakan kemurkaan kepada orang-orang yang tidak mempergunakan akalnya.”⁵⁷

4. *Thabligh*

Sifat *thabligh* artinya komunikatif dan argumentatif. Bagi seorang pemasar, ia harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu pelanggan. Dia harus menjadi seorang komunikator yang baik, bisa berbicara benar dan *bi al-hikmah* (bijaksana dan tepat sasaran) kepada mitra bisnisnya. Selain memiliki gagasan-gagasan segar, seorang pebisnis juga harus mampu

⁵⁷ Alquran, Yunus ayat 100, *Alquran dan Terjemahnya* (Semarang: Kitab Suci Al-Quran Departemen Agama Republik Indonesia, Toha Putra).

mengkomunikasikan gagasan-gagasannya secara tepat dan mudah dipahami oleh siapa pun yang mendengarkan. Firman Allah Swt. dalam surat An-Nisa ayat 9 :

فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

Artinya : “...oleh karena itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar (qaulan sadidan).”⁵⁸

Dari sinilah, bisnis yang didasarkan dengan nuansa syariah akan bangkit, sepanjang sifat-sifat Nabi Muhammad Saw. tadi menjadi jiwa dalam perilaku bisnisnya.

E. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Manusia selalu terlibat dalam pengambilan keputusan, ketika berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Secara umum bahwa sebuah keputusan merupakan seleksi dari dua pilihan atau lebih. Keputusan selalu mengisyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda. Keputusan berkaitan dengan hal yang telah ditetapkan yang sudah dipertimbangkan, sikap terakhir yang harus dilakukan dalam mengambil tindakan.⁵⁹

Menurut *James F Engel* dkk yang dikutip dalam bukunya Usman Effendi mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah merupakan hasil atau kelanjutan yang dilakukan individu ketika dihadapkan pada situasi dan alternatif tertentu untuk berperilaku dalam memenuhi kebutuhannya. Pengambilan keputusan pembelian berkaitan dengan suatu seleksi yang dilakukan oleh individu untuk menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang tersedia atas sebuah produk yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan.

⁵⁸ Alquran Surat An-Nisa ayat 9, *Alquran dan Terjemahnya* (Semarang: Kitab Suci Al-Quran Departemen Agama Republik Indonesia, Toha Putra).

⁵⁹ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), 247.

Menurut *Kotler* dan *Amstrong* yang dikutip dalam bukunya *Usman Effendi* mengemukakan bahwa tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Sejalan dengan hal di atas, Menurut *Schiffman* dan *Kanuk* yang dikutip dalam bukunya *Usman Effendi* mengatakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses seleksi untuk memilih di antara dua atau lebih alternatif pilihan.⁶⁰ Keputusan pembelian adalah kunci perilaku konsumen, di mana konsumen melakukan tindakan sehubungan dengan konsumsi produk dan jasa yang dibutuhkan.⁶¹

2. Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut *James F. Engel* dkk (1994) bahwa yang memengaruhi dalam pengambilan keputusan konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh budaya: budaya digunakan dalam studi pemasaran terutama dalam perilaku konsumen, mengacu pada nilai, gagasan, artefak dan simbol-simbol lain yang bermakna yang membantu individu untuk berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat.
- b. Pengaruh kelas sosial: kelas sosial merupakan pembagian di dalam masyarakat terdiri dari individu-individu yang berbagai nilai, minat dan perilaku yang sama. Mereka dibedakan atas dasar sosioekonomi yang berjajar dari yang rendah hingga yang tinggi. Status kelas sosial kerap menghasilkan bentuk-bentuk perilaku konsumen yang berbeda misalnya merek dan mode kendaraan bermotor dikendarai, model pakaian yang disukai.
- c. Pengaruh pribadi: individu sebagai konsumen perilakunya kerap kali dipengaruhi oleh mereka yang berhubungan erat dengan individu lain. Mungkin berespons terhadap tekanan yang dirasakan untuk menyesuaikan dengan norma dan harapan yang diberikan oleh orang lain. Menghargai orang-

⁶⁰ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), 248.

⁶¹ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), 249.

orang di sekelilingnya untuk nasihat mereka mengenai pilihan pembelian.

- d. Pengaruh keluarga: keluarga kerap merupakan unit pengambilan keputusan utama tentu saja dengan pola peranan dan fungsi yang kompleks dan bervariasi. Studi tentang keluarga hubungan dengan pembelian dan konsumsi adalah penting karena dua alasan. Pertama banyak produk dibeli oleh konsumen ganda yang bertindak sebagai unit keluarga. Misalnya biasanya motor dibeli oleh keluarga, dan kerap kali anak-anak mereka terlibat dalam tahap pengambilan keputusan. Kedua saat terjadi pembelian oleh individu, keputusannya mungkin sangat dipengaruhi oleh anggota keluarga lainnya.⁶²
- e. Pengaruh situasi: pengaruh situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang terlepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek. Situasi konsumen adalah faktor lingkungan sementara yang menyebabkan suatu situasi di mana perilaku konsumen muncul pada waktu tertentu dan tempat tertentu.⁶³

3. Tipe Pengambilan Keputusan

Tipe keputusan konsumen ada dua, yaitu keputusan-keputusan assortimen (*assortement decisions*), dan keputusan-keputusan yang berkaitan dengan pasar.

a. Keputusan-keputusan assortimen

Konsep assortimen yaitu sebuah konsep mengkombinasikan dasar barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan individu dan kelompok. Assortimen barang dan jasa mencakup sejumlah klasifikasi seperti transportasi, rumah, perlengkapan, sandangan, pangan, rekreasi dan keamanan. Keputusan ini merupakan keputusan-keputusan strategik tentang pengalokasian sumber daya diantara

⁶² Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), 250.

⁶³ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), 252.

alternatif yang ada. Keputusan tersebut diambil oleh konsumen karena kebanyakan konsumen yang memiliki keterbatasan finansial untuk membeli segala sesuatu yang mereka inginkan.

b. Keputusan-keputusan yang berkaitan dengan pasar

Keputusan-keputusan yang berhubungan dengan pasar merupakan keputusan yang berkaitan dengan produk dan merek khusus yang diperlukan untuk mengimplementasikan sebuah strategi asortimen.⁶⁴

Menurut Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Ekawati Rahayu Ningsih, menyebutkan ada 3 tipe pengambilan keputusan.⁶⁵

a. Pemecahan masalah yang diperluas

Menurut Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Ekawati rahayu Ningsih, menjelaskan bahwa konsumen yang tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau merek tertentu pada kategori tersebut, atau tidak membatasi jumlah merek yang akan dipertimbangkan kedalam jumlah yang mudah dievaluasi, maka proses pengambilan keputusannya bisa disebut sebagai pemecahan masalah yang diperluas. Dalam kondisi seperti ini, konsumen akan melakukan pencarian informasi yang intensif serta melakukan evaluasi terhadap beberapa atau banyak alternatif.

b. Pemecahan masalah terbatas

Pengambilan keputusan tipe ini, konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut, tetapi konsumen belum memiliki preferensi terhadap produk dan merek tertentu. Dalam kondisi ini, konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi untuk bisa membedakan antara berbagai produk dan merek tersebut. Konsumen akan menyederhanakan proses pengambilan keputusan. Hal ini

⁶⁴ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenal Konsumen)*, (Yogyakarta: CAPS, 2013), 88-89.

⁶⁵ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenal Konsumen)*, (Yogyakarta: CAPS, 2013), 146-150.

disebabkan karena konsumen memiliki waktu dan sumber daya yang terbatas.

c. Pemecahan masalah rutin

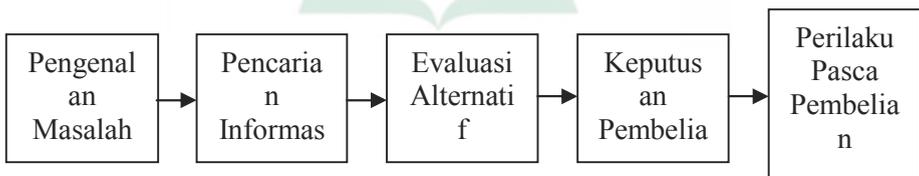
Karena konsumen yang telah melakukan pembelian memiliki pengalaman terhadap produk dan merek yang dibeli. Maka ia telah memiliki standar penilaian untuk mengevaluasi produk dan merek. Dalam posisi seperti ini konsumen hanya membutuhkan informasi sedikit. Misalnya, pada pembelian bahan makanan pokok seperti gula, kecap, mie instan dan lain-lain, biasanya konsumen melewati dua tahap, yaitu pengenalan kebutuhan dan pembelian.

4. Proses-proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Konsumen harus melalui lima urutan tahap dalam proses pembelian sebuah produk. Lima tahap tersebut yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.⁶⁶

Gambar 2.3

Proses Keputusan Pembelian Lima Tahap



Sumber: Philip Kotler (2000)

Penjelasan dari proses tersebut adalah:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan Internal atau

⁶⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran (Edisi Millenium)*,(Jakarta: Indeks, 2004), 204.

Eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.⁶⁷

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua tingkat. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat. Pada tingkat itu seseorang hanya menjadi lebih peka terhadap informasi tentang produk. Pada tingkat selanjutnya, orang itu mungkin memasuki pencarian aktif informasi. Mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk. Yang menjadi perhatian pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok:

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- 3) Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- 4) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

Jumlah dan pengaruh relatif sumber-sumber informasi itu berbeda-beda bergantung apada kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum,

⁶⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran (Edisi Millenium)*,(Jakarta: Indeks, 2004), 205.

konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang suatu produk dari sumber komersial yaitu, sumber yang didominasi oleh pemasar. Namun, informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi. Tiap informasi menjalankan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi komersial biasanya menjalankan fungsi pemberi informasi, dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi atau evaluasi. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui tentang merek-merek yang bersaing dan keistimewaan merek tersebut.

c. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk terutama secara sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen: Pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.⁶⁸

d. Keputusan pembelian

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Besarnya resiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Konsumen mengembangkan rutinitas tertentu untuk

⁶⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran (Edisi Millenium)*,(Jakarta: Indeks, 2004), 206.

mengurangi resiko seperti penghindaran konsumen, pengumpulan informasi dari teman-teman, preferensi atas merek dalam negeri dan garansi. Pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan perasaan adanya resiko dalam diri konsumen dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi resiko yang dirasakan.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pascapembelian, dan pemakaian produk pascapembelian.⁶⁹

1) Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa. Jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas. Jika melebihi harapan pembeli, pelanggan akan sangat puas. Derajat kepentingan kepuasan pascapembelian menunjukkan bahwa penjual harus menyebutkan keunggulan-keunggulan produk yang benar-benar menggambarkan kinerja produk. Beberapa penjual bahkan mungkin menyatakan level kinerja yang lebih rendah sehingga konsumen akan mendapatkan kepuasan yang lebih tinggi daripada yang diharapkan dari produk sebelumnya.

2) Tindakan pascapembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan

⁶⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran (Edisi Millenium)*, (Jakarta: Indeks, 2004), 208.

menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Para pelanggan yang tidak puas bereaksi sebaliknya. Mereka mungkin membuang atau mengembalikan produk tersebut.

3) Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian

Jika konsumen menyimpan produk itu ke dalam lemari, produk tersebut mungkin tidak begitu memuaskan dan kabar dari mulut ke mulut tidak akan gencar. Para konsumen dapat juga menemukan kegunaan baru produk tersebut. Jika konsumen membuang produk, pemasar harus mengetahui bagaimana mereka membuangnya.⁷⁰

5. Kerangka Acuan Keputusan Pembelian

Kerangka acuan keputusan pembelian sangat penting untuk diketahui, karena sudah menentukan kebutuhan dan keinginan akan produk tertentu, di mana konsumen diharapkan untuk memunculkan keputusan membeli. Ada tujuh kerangka acuan keputusan membeli konsumen sebagai berikut:

a. Keputusan jenis produk

Konsumen dapat memutuskan untuk membelanjakan uangnya untuk membeli produk yang mereka butuhkan atau untuk tujuan lain selain melakukan pembelian. Konsumen menetapkan produk apa yang akan dibelinya, misalnya konsumen akan memutuskan untuk membeli sepeda motor.

b. Keputusan bentuk

konsumen memutuskan untuk membeli produk tertentu dengan bentuk tertentu berdasarkan ukuran, mutu, corak, model seperti apa yang akan dibeli. Misalnya konsumen menetapkan untuk membeli sepeda motor dengan corak warna yang kontras, menyala,

⁷⁰Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran (Edisi Millenium)*,(Jakarta: Indeks, 2004),. 209-210.

modelnya trendy, irit bahan bakar, mudah pemeliharaannya.

c. Keputusan merek:

Konsumen memutuskan merek yang telah ditentukan yang akan dibeli, menetapkan merek yang akan dibelinya. Misalnya konsumen membeli produk dengan merek yang terkenal seperti Honda, Yamaha atau Suzuki.

d. Keputusan tempat

Konsumen memutuskan di mana tempat membeli produk, seperti toko, agen, atau dealer yang sesuai dan dapat memberikan keuntungan yang maksimal.⁷¹

e. Keputusan jumlah produk

konsumen menetapkan jumlah produk yang akan dibeli yang tidak terlepas dari pemakainya. Terkadang tidak memerhatikan jumlah yang dibeli sebab produk yang dibutuhkan hanya satu untuk waktu cukup lama. Misalnya membeli sepeda motor digunakan untuk waktu cukup lama.

f. Keputusan waktu: konsumen memutuskan kapan harus membeli jika uang dan waktu tersedia. Misalnya membeli sepeda motor ketika produk telah beredar di pasaran atau produk pada saat dipamerkan.

g. Keputusan pembayaran: konsumen memutuskan cara pembayaran yang disukai baik tunai atau kredit. Konsumen menetapkan bagaimana cara pembelian atas produk yang akan dibelinya. Misalnya konsumen akan membeli suatu produk dengan pembayaran kredit.⁷²

6. Motif Pembelian dalam Islam

Konsumen pada waktu akan membeli barang atau jasa didorong oleh berbagai motif antara lain motif rasional,

⁷¹ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), 297.

⁷² Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), 298.

motif selektif, dan motif emosional. Motif-motif yang mana yang mendorong seseorang untuk membeli banyak tergantung pada buying habit mereka. Buying habit berarti kebiasaan membeli, biasanya ibu-ibu belanja pada bulan muda dan pada waktu rekreasi kadang-kadang nafsu membelanjanya sulit ditahan, sehingga menimbulkan sifat boros, mengikuti ajakan setan. Hendaknya kita selalu bertindak rasional dalam berbelanja jangan emosional sehingga melampui batas.⁷³ Allah berfirman dalam QS. Al-Furqan Ayat 67 berikut ini:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا



Artinya: Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian (QS. Al-Furqan: 67).⁷⁴

Kemudian ada pula QS. Al-Isra ayat 26 dan 27 sebagai berikut:

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْدُرْ تُبْدِيرًا ۖ إِنَّ

الْمُبْدِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros (26) Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah

⁷³ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 122.

⁷⁴ Alquran, Surat al-Furqan ayat 67, *Alquran dan Terjemahnya* (Semarang: Kitab Suci Al-Quran Departemen Agama Republik Indonesia, Toha Putra).

saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya (27).⁷⁵

F. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

No.	Pengarang (Tahun)	Judul	Hasil Penelitian	Relevansi
1.	Aldio Dwitama Dan Rita (2015)	Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Marketing Communication Terhadap Brand Awareness Dan Dampaknya Pada Minat Menonton Rcti (Rajawali Citra Televisi Indonesia)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran dan komunikasi pemasaran terhadap kesadaran merek dan dampaknya pada minat menonton RCTI. RCTI perlu menjalankan strategi pemasaran dan komunikasi pemasaran yang tepat, agar dapat terus meningkatkan pangsa pasar dan menanamkan <i>Brand Awareness</i> yang kuat bagi pemirsa, sehingga mampu bersaing dan menumbuhkan minat menonton masyarakat serta menjadi stasiun	Relevansinya dengan penelitian penulis adalah sama-sama menerapkan strategi komunikasi pemasaran. Perbedaannya adalah Aldio dwitama dan Rita mengarah terhadap brand awareness minat menonton sedangkan penelitian ini terfokus pada keputusan pembelian.

⁷⁵ Alquran, Surat Al-Isra Ayat 26-27, *Alquran dan Terjemahnya* (Semarang: Kitab Suci Al-Quran Departemen Agama Republik Indonesia, Toha Putra).

			televisi pilihan bagi pemirsa. ⁷⁶	
2.	Rony arpinto ady (2017)	Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Online Pada Distro Cik-Cik	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Online Pada Distro Cik-Cik ini strategi komunikasi pemasarannya dengan cara pemberian harga yang lebih murah dan pelayanan yang memuaskan dalam meningkatkan penjualan jadi konsumen akan tertarik melakukan pembelian online. ⁷⁷	Relevansinya dengan penelitian penulis adalah Strategi Komunikasi Pemasaran Perbedaannya adalah Rony arpinto ady terfokus pada meningkatkan penjualan sedangkan penelitian ini memfokuskan pada keputusan pembelian
3.	Dian sarastuti (2017)	Strategi komunikasi pemasaran <i>online</i> produk busana muslim Queenova.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi komunikasi pemasaran <i>online</i> produk busana muslim queenova ini Dari keseluruhan strategi pemasaran yang	Relevansinya dengan penelitian penulis adalah Strategi komunikasi pemasaran Perbedaannya

⁷⁶Aldio Dwitama Dan Rita, *Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Marketing Communication Terhadap Brand Awareness Dan Dampaknya Pada Minat Menonton Rcti*, No. 1 (2015): 6.

⁷⁷ Rony Arpinto Ady, *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Online Pada Distro Cik-Cik, Jurnal Kewirausahaan Dan Usaha Kecil Menengah*, no. 2 (2017): 2.

			<p>dilakukan oleh Queenova dapat dilihat bahwa alat marketing yang digunakan dalam menerapkan pemasarannya menggunakan promosi penjualan dan iklan dalam meningkatkan <i>brand awareness</i>.⁷⁸</p>	<p>adalah Dian sarastuti terfokus pada meningkatkan <i>brand</i> sedangkan peneliti ini memfokuskan pada keputusan pembelian</p>
4.	<p>Made pradnya pratiwi, dkk (2015)</p>	<p>Pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda.</p>	<p>strategi komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda ini lebih menekankan strategi komunikasi pemasarannya yang tepat dapat menghantarkan nilai dan informasi kepada pelanggan ,untuk menciptakan motivasi konsumen yang mendorong terjadinya keputusan pembelian.⁷⁹</p>	<p>Relevansinya dengan penelitian penulis adalah strategi komunikasi pemasaran dan keputusan pembelian Perbedaannya adalah Made pradnya pratiwi melakukan penelitiannya distudi kasus sepeda motor honda sedangkan</p>

⁷⁸ Dian Sarastuti, *Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova*, *Jurnal Visi Komunikasi*, No.01(2017): 16.

⁷⁹ Made Pradnya Pratiwi, Dkk, *Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*, *E-Jurnal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen*, no. 07 (2015): 3.

				peneliti ini distudi kasus UMKM 5pm Art
5.	Tria amalia diputri (2016)	Analisis komunikasi pemasaran hotel grand sawit samarinda dalam memasarkan konsep hotel syariah.	Hasil penelitian menunjukkan dalam mengkomunikasikan pemasaran yang dilakukan oleh pihak hotel grand sawit samarinda dalam memasarkan konsep hotel syariah belum sepenuhnya berjalan dengan baik. ⁸⁰	. Relevansinya dengan penelitian penulis adalah komunikasi pemasaran Perbedaannya adalah Tria amalia diputri menerapkan komunikasi pemasarannya lebih ke pemasaran konsep syariah.

G. Kerangka Berpikir

Untuk lebih memperjelas tentang arah dan tujuan dari penelitian secara utuh, perlu diuraikan suatu konsep berfikir dalam penelitian ini sehingga peneliti dapat menguraikan gambaran tentang pengambilan keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan strategi dan komunikasi pemasaran pada UMKM sablon 5pm Art maka peneliti menguraikan kerangka berfikir sebagai berikut:

⁸⁰ Tria Amalia Diputri, *Analisis komunikasi pemasaran hotel grand sawit samarinda dalam memasarkan konsep hotel syariah*, *ejournal.ilkom.fisip-ummul.ac.id* no. 08 (2016): 125.

Gambar 2.4

