

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN PADA BUSANA MUSLIM  
DI ELZATTA BANDAR LAMPUNG**

**Skripsi**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat  
Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1 Dalam Ilmu Dakwah  
dan Ilmu Komunikasi**

**Oleh :**

**ANGGI RAHMASARI  
NPM : 1641030111  
Manajemen Dakwah**



**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1441 H / 2020 M**

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN PADA BUSANA MUSLIM  
DI ELZATTA BANDAR LAMPUNG**

**Skripsi**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat  
Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1 Dalam Ilmu Dakwah  
dan Ilmu Komunikasi**



**Pembimbing I : Hj. Rodiyah, S.Ag.,MM**  
**Pembimbing II : Mubasit, S.Ag.,MM**

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1441 H / 2020 M**

## ABSTRAK

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan target pemasaran dalam mencapai tujuan perusahaan melalui bauran pemasaran yang meliputi strategi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Setiap perusahaan bisnis memiliki peran yang sangat penting terhadap daya beli konsumen. Ketika konsumen pertama kali melakukan pembelian kemudian ia merasa puas dengan produk yang dibelinya maka konsumen akan memberikan apresiasi yang baik terhadap produk tersebut sehingga konsumen akan menjadi pelanggan setia dan secara tidak langsung akan mengajak orang-orang disekitarnya untuk membeli produk dengan merek yang sama. Penelitian ini dilatar belakangi oleh rasa ingi tahu peneliti terhadap strategi pemasaran yang digunakan Elzatta dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Karena saat ini banyaknya toko busana muslim menjual produk dengan kualitas yang bagus dan harga murah serta mengikuti *fashion* saat ini. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada busana muslim di Elzatta Bandar Lampung. Dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif dan penelitian ini bersifat deskriptif metode pengumpulan data yakni melalui wawancara, dokumentasi, observasi serta analisis data, dengan jumlah populasi 7 orang yakni 1 Kepala Toko Elzatta, 1 sales assistant Elzatta dan 1 kasir Elzatta dan 4 karyawan Elzatta yang menawarkan barang kepada konsumen. Peneliti ini menghasilkan temuan hasil analisis melalui interview kepada kepala toko Elzatta dan pegawai Elzatta bahwa yang strategi yang diterapkan oleh Elzatta untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada busana muslim di Elzatta dalam memasarkan produk yaitu: Segmentasi pasar, *Targeting* dan *Positioning* dan menggunakan strategi-strategi yang terdiri dari komponen Bauran yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*), *people*, proses dan fasilitas fisik. strategi pemasaran yang digunakan di Elzatta dapat menambah keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan serta mempertahankan konsumen untuk tetap membeli produk Elzatta. Hasil penelitian juga menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Busana Muslim Elzatta Bandar Lampung sudah berjalan dengan baik dan cukup efektif, dimana bauran strategi pemasaran ini saling mendukung dan saling melengkapi, serta memiliki peran yang berbeda dalam memasarkan produknya. Sehingga penjualan semakin terjaga dengan stabil dalam proses peningkatan keputusan konsumen dalam membeli busana muslim di Elzatta Bandar Lampung.

**PERSETUJUAN**

**Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA  
BUSANA MUSLIM DI ELZATTA BANDAR LAMPUNG**

**Nama : Anggi Rahmasari  
NPM : 1641030111  
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi  
Jurusan : Manajemen Dakwah (MD)**

**MENYETUJUI**

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam sidang Munaqosyah Fakultas  
Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Hj. Rodiyah, S.Ag., MM  
NIP. 197011131995032002**

**Mubasit, S.Ag., MM  
NIP. 197311141998031002**

**Mengetahui  
Ketua Jurusan Manajemen Dakwah**

**Dr. Hj. Suslina Sanjaya, S.Ag., M.Ag  
NIP. 197206161997032002**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmim Sukarame Bandar Lampung, Tlp. (0721) 703289

PENGESAHAN

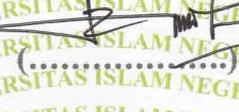
Skripsi dengan judul **"STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA BUSANA MUSLIM DI ELZATTA BANDAR LAMPUNG"** disusun oleh **ANGGI RAHMASARI, NPM : 1641030111**, Program Studi Manajemen Dakwah (MD), Telah di Ujikan dalam sidang Munaqasyah di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan pada Hari/Tanggal : Jum'at, 26 Juni 2020.

TIM PENGUJI

Ketua Sidang : **Dr. Hj. Rini Setiawati, M.Sos.I** 

Sekretaris : **M. Husaini, M.T** 

Penguji I : **Dr. Hj. Suslina Sanjaya, M.Ag** 

Penguji II : **Hj. Rodiyah, S.Ag, MM** 

Dekan

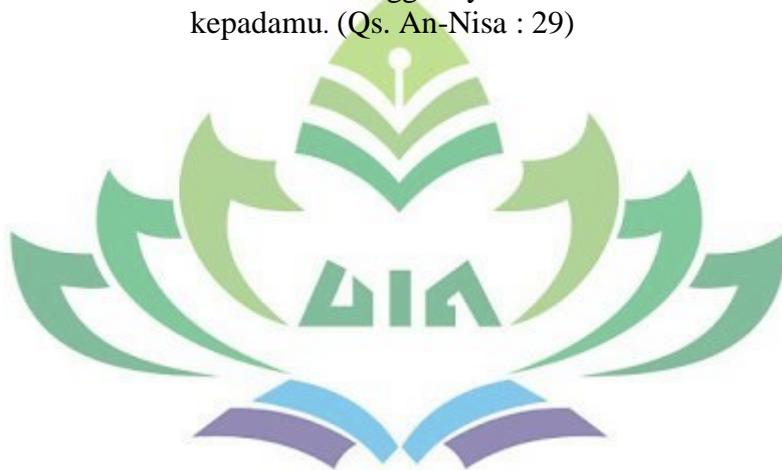
  
**Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si**

NIP.196104091990031002-

## MOTTO

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ  
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Qs. An-Nisa : 29)



## PERSEMBAHAN

Penulis mempersembahkan skripsi ini untuk orang-orang yang tersayang :

1. Kedua orangtuaku Alm. Bapak Drs. Suhaimi dan Almh. Ibu Surati
2. Kakak-kakak kandungku Aria Gunaifi, SE, Aty Setiawati, Dina Marlina dan Heni Kurniawaty yang selalu sabar, tulus, ikhlas mendidik, membesarkan, menyayangi, mendukung, membiayai serta mendoakan setiap langkah selama menempuh pendidikan hingga dapat menyelesaikan studi di UIN Raden Intan Lampung. Ku ucapkan terimakasih semoga Allah SWT selalu memberikan nikmat-Nya kepada kakak-kakakku.
3. Keponakan-ponakanku tersayang, terutama Zahra Aulia yang selalu memberikan perhatian, doa, serta dukungan setiap harinya
4. Untuk semua guru-guru dan dosen-dosen yang telah banyak mengajarkan kepadaku. Terima kasih atas ilmu pengetahuan dan pelajaran hidup yang sudah diberikan.
5. Almamaterku tercinta Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang telah menjadi sarana menimba ilmu, tetaplh mewarnai dunia dengan dakwah.

## RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Anggi Rahmasari, dilahirkan pada tanggal 29 Januari 1997, anak bungsu dari lima bersaudara dari pasangan (Alm. Bapak Drs. Suhaimi) dan (Almh Ibu Surati)

Pendidikan dimulai dari TK Assalam Sukarame Bandar Lampung pada tahun 2002 dan selesai pada tahun 2003, selanjutnya melanjutkan kembali di Sekolah Dasar Negeri (SDN) 2 Harapan Jaya Bandar Lampung pada tahun 2003 dan selesai pada tahun 2009, lalu dilanjutkan kembali di Madrasah Tsanawiyah Negeri (MTSN) 2 Bandar Lampung pada tahun 2009 dan selesai pada tahun 2012 dan dilanjutkan kembali di SMA Al-Azhar 3 Bandar Lampung pada tahun 2012 dan selesai pada tahun 2015.

Kemudian melanjutkan kembali ke pendidikan tingkat perguruan tinggi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Raden Intan Lampung yang saat ini beralih sebagai Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung dan mengambil program studi Manajemen Dakwah (MD) di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Bandar Lampung, 01 April 2020

Penulis

Anggi Rahmasari

Npm.1641030111

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT. Atas segala limpahan rahmat dan hidayahnya, sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Busana Muslim di Elzatta Bandar Lampung” Sholawat serta salam selalu tercurah kepada teladan baik yaitu Nabi Muhammad Saw, beserta keluarga, para sahabat dan Insya Allah kita sebagai umatnya akan mendapatkan syafaatnya dihari akhir kelak.

Penulisan skripsi ini dilaksanakan dalam rangka melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat akademik untuk menyelesaikan studi di Manajemen Dakwah (MD) Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung, serta guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos).

Dengan segala daya dan upaya serta bantuan, bimbingan maupun pengarahan dan hasil diskusi dari berbagai pihak dalam proses penulisan skripsi ini, maka dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang tiada batas kepada :

1. Prof. Dr. Khomsarial Romli, M.Si selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
2. Dr. Hj. Suslina Sanjaya, M.Ag sebagai ketua Jurusan Manajemen Dakwah dan M. Husaeni, S.T.,M.T sebagai sekretasi Jurusan Manajemen Dakwah yang tiada lelah melayani setiap urusan berkenaan dengan skripsi ini.

3. Hj. Rodiyah, S.Ag, MM selaku pembimbing I dan Mubasit, S.Ag, MM selaku dosen pembimbing II yang dengan penuh kesabaran telah membimbing, mengarahkan, mendukung serta telah banyak memberikan masukan serta kritikan dan saran demi terselesaikannya skripsi ini.
4. Para Dosen dan Staff Fakultas Dakwah yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan segenap bantuan selama menyelesaikan studi.
5. Para pegawai perpustakaan baik perpustakaan pusat UIN Raden Intan maupun perpustakaan fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan kemudahan dalam menyediakan referensi yang dibutuhkan.
6. Kepala Toko dan Karyawan Elzatta yang telah mengizinkan dan meluangkan waktunya untuk melengkapi data yang dibutuhkan pada skripsi ini.
7. Teman-teman seperjuangan dalam menuntut ilmu jurusan Manajemen Dakwah angkatan 2016, khususnya MD A terimakasih atas kebersamaannya serta yang saling memberikan semangat dan motivasi
8. Sahabat-sahabatku Vonny Aulia, Santini, Desi Rohayati, Intan Ayu Puspa Kencana, Yustika Nanda Rita, Arina Eka Wahyu Ningrum, Diah Risty Khairunisa, Zhafran Mahadika Pratama.S.H yang telah memberikan semangat dan banyak membantu dari tahap awal sampai tahap akhir dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga kita bisa sukses kedepannya.

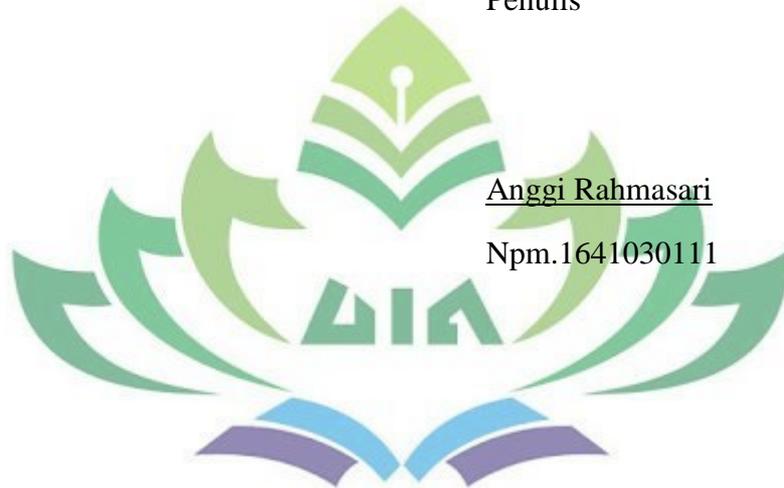
Semoga bantuan yang ikhlas dan amal baik dari semua pihak mendapat pahala dan balasan yang melimpah dari Allah Swt. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat dipergunakan bagi semua pihak yang membutuhkan, khususnya bagi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.

Bandar Lampung, 01 April 2020

Penulis

Anggi Rahmasari

Npm.1641030111



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING.....</b>	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Penegasan Judul.....	1
B. Alasan Memilih Judul.....	3
C. Latar Belakang Masalah .....	4
D. Fokus Penelitian .....	8
E. Rumusan Masalah.....	9
F. Tujuan Penelitian.....	9
G. Signifikansi Penelitian.....	9
H. Metode Penelitian .....	10

### **BAB II STRATEGI PEMASARAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**

<b>A. Strategi Pemasaran.....</b>	<b>17</b>
1. Pengertian Strategi Pemasaran.....	17
2. Konsep Pemasaran .....	21
3. Langkah-Langkah Strategi Pemasaran .....	23
4. Bauran Strategi Pemasaran .....	28
5. Bauran Strategi Pemasaran dalam Pemasaran Islami .....	41
<b>B. Keputusan Pembelian Konsumen .....</b>	<b>53</b>
1. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen .....	53
2. Perilaku Konsumen .....	55
3. Dimensi Keputusan Pembelian Konsumen.....	59
4. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen.....	60
<b>C. Tinjauan Pustaka.....</b>	<b>62</b>

### **BAB III GAMBARAN UMUM TOKO BUSANA MUSLIM ELZATTA**

A. Gambaran Umum Elzatta .....	64
1. Sejarah Singkat Elzatta .....	64
2. Perkembangan Elzatta.....	66
3. Visi, Misi, Motto Elzatta.....	69
4. Struktur/Bagan Organisasi Elzatta.....	69
5. Customer Profil Elzatta.....	71
B. Produk Elzatta.....	72
C. Strategi Pemasaran Elzatta .....	75

<b>BAB IV ANALISA PENELITIAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA BUSANA MUSLIM DI ELZATTA BANDAR LAMPUNG .....</b>	<b>95</b>
--	-----------

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	105
B. Rekomendasi .....	106

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>108</b>
-----------------------------	------------

<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>112</b>
--------------------------------	------------



## DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Data <i>Top Brand Award</i> busana muslim di Indonesia tahun 2017.....	7
2. Struktur Organisasi Elzatta Bandar Lampung.....	70



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Gambar wawancara bersama Kepala Toko Elzatta Bandar Lampung .....	115
Gambar 2 Gambar bersama karyawan Elzatta Bandar Lampung .....	115
Gambar 3 Gambar suasana Elzatta Bandar Lampung.....	117



## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 : Pedoman wawancara .....	113
Lampiran 3 : SK judul skripsi .....	118
Lampiran 4 : Kartu Konsultasi Skripsi.....	123
Lampiran 5 : Surat Izin Penelitian Kesbangpol .....	124
Lampiran 6 : Surat Izin Telah Melakukan Penelitian .....	125



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Untuk memudahkan pembahasan penelitian ini, maka penulis akan memberikan penegasan judul dengan tujuan untuk menghindari kesalahan penafsiran terhadap pokok permasalahan ini. Adapun judul skripsi ini adalah **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Busana Muslim di Elzatta Bandar Lampung“**.

Kotler dan Amnstrong mendefinisikan strategi pemasaran adalah logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.<sup>1</sup> Sedangkan menurut Kurtz startegi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari *marketing mix*: produk, distribusi, promosi dan harga.<sup>2</sup> Selain itu menurut Stanton strategi pemasaran merupakan sesuatu yang melingkupi semua sistem yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan dan menyalurkan produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan konsumen.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Mirguna Astuti dan Agni Rizkita Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, cet 1( Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2020), h. 22

<sup>2</sup> *Ibid.*

<sup>3</sup> *Ibid.*,h,23

Dapat disimpulkan menurut penulis bahwa strategi pemasaran adalah suatu upaya atau cara memasarkan suatu barang atau jasa atau produk dengan pola-pola teknik khusus yang telah disesuaikan dengan analisis pasar untuk mendapatkan penjualan yang lebih tinggi.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.<sup>4</sup> Strategi pemasaran juga adalah upaya memasarkan sebuah produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi.<sup>5</sup> Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>6</sup>

Keputusan pembelian konsumen merupakan tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membentuk merek yang paling disukai.<sup>7</sup> Sedangkan menurut *Kotler dan Amstrong* mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah tahap proses keputusan dimana

---

<sup>4</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan..*, h. 168

<sup>5</sup> Mirguna Astuti dan Agni Rizkita Amanda, *Pengantar Manajemen..*,h. 22

<sup>6</sup> Tri Weda Raharjo dan Herrukmi Septa Rinawati, *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*, ( Surabaya : Jakad Publishing Surabaya), h. 40

<sup>7</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid I, ( Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2010), h. 417

konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.<sup>8</sup> Oleh karena itu keputusan pembelian konsumen merupakan proses bagaimana menetapkan suatu keputusan yang terbaik dari sejumlah alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

Elzatta merupakan perusahaan yang bergerak di bidang busana muslim yang berada di Jl. ZA Pagar Alam No. 24 Rajabasa, Kec. Kedaton Bandar Lampung.

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen adalah suatu cara untuk memasarkan produk yang dijual dengan menggunakan pola perencanaan dan cara yang efektif dan efisien agar dapat berhasil menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk yang telah ditawarkan sebelumnya. Sehingga penulis akan meneliti tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan Elzatta dalam rangka mencapai tujuan berupa mempertahankan konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Elzatta Bandar Lampung.

## **B. Alasan Memilih Judul**

Adapun yang menjadi alasan penulis memilih dan menetapkan judul ini adalah sebagai berikut :

- a. Strategi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting untuk suatu perusahaan. Setiap perusahaan bisnis mengharuskan menggunakan bauran

---

<sup>8</sup> Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, ( Jakarta : RajaGrafindo Persada,2016 ), h. 248

pemasaran sebagai usaha untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk yang ditawarkan. Karena dengan adanya strategi pemasaran pada perusahaan bisnis akan mampu berkembang, mendapatkan laba dan dapat meningkatkan produk secara maksimal.

- b. Elzatta adalah salah satu perusahaan busana muslim yang telah dikenal oleh masyarakat, dengan menjual produk yang berkualitas dengan harga yang sesuai dengan kualitasnya. Karena saat ini banyak merek-merek lain memproduksi barang hampir mirip dengan produk asli padahal barang tersebut adalah barang tiruan, dengan harga yang relatif lebih murah dan terjangkau oleh masyarakat luas.
- c. Penulis mengangkat sebuah penelitian yang berhubungan erat dengan manajemen, didukung oleh referensi yang cukup dan lokasinya mudah dijangkau sehingga memungkinkan penelitian ini diselesaikan sesuai dengan rencana.

### **C. Latar Belakang Masalah**

Persaingan di dunia bisnis terlihat semakin luas, sehingga banyak perusahaan yang berlomba untuk mendapatkan posisi yang baik dalam persaingan bisnis dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Strategi yang baik dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi posisi yang baik dalam persaingan bisnis serta perusahaan juga tidak mudah dikalahkan oleh pesaing-pesaing yang lain.

Hal ini juga bisa dilihat dari semakin maraknya usaha busana muslim. Tidak hanya butik pakaian biasa sekarang ini juga telah banyak terdapat butik untuk kaum muslimah yang tersedia berbagai mode. Dalam keadaan ini, tentu saja tidak menutup kemungkinan usaha busana muslim akan bersaing dengan usaha busana muslim lainnya yang mengeluarkan produk yang bisa saja sejenis. Oleh karena itu, sudah menjadi keharusan bagi suatu perusahaan untuk melaksanakan promosi dengan strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif dan efisien.<sup>9</sup>

Strategi pemasaran merupakan wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang maksimal. Ukuran keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang menerima produk atau jasa yang ditawarkan, maka mereka semakin puas, dan ini berarti strategi yang dijalankan sudah cukup berhasil.<sup>10</sup>

Elzatta merupakan salah satu perusahaan busana muslim yang terletak di Jl. ZA. Pagar Alam No 24, Rajabasa Kedaton Bandar Lampung. Busana Muslim Elzatta terbentuk pada tahun 2012 dibawah naungan PT. Zatta Jaya. Diawali dengan niatan mulia untuk menciptakan sesuatu yang dapat bermanfaat untuk menjadikan wanita muslimah tampil lebih gaya namun masih sesuai dengan tuntunan, menciptakan produk hijab dan perniknya yang berkualitas tanpa membuat pemakainya merasa sulit dan

---

<sup>9</sup> Masnah, Hapid, Haedar, "Strategi Pemasaran Industri Kue Bagea Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Maszamba Kabupaten Luwu Utara", *Jurnal Equilibrium*, Vol.2 No.1, 2012., h.58

<sup>10</sup> Kasmir, *Kewirausahaan (Edisi Revisi) cet- 10*, ( Jakarta : Rajawali Pers, 2014 ), h. 187

reput ketika mengenakannya, menjadi alasan didirikannya. Elzatta merupakan *Merk Branded* busana muslim yang bisa dikatakan salah satu pioner dalam dunia fashion hijab. Elzatta sebagai salah satu merek busana muslim yang besar dan memiliki citra merek yang bagus memantapkan langkah untuk menjadikan Indonesia sebagai kiblat fashion muslim dunia.<sup>11</sup>

Saat ini konsumen menganggap fungsi, fitur, kualitas produk serta *brand image* (citra merek) yang positif sebagai hal yang umum. Oleh karena itu pemasaran tidak hanya melakukan promosi saja, tetapi harus mampu merealisasikan janji-janjinya secara nyata. Sehingga, produk dapat tertanam dalam benak konsumen yang nantinya akan mampu membangkitkan suasana jiwa konsumen dengan pengalaman yang unik atau jarang diperoleh ditempat yang lain, sehingga konsumen dapat membandingkan secara langsung dengan produk lain.

Terciptanya kepuasan setiap konsumen dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis. Konsumen merupakan hal yang sangat penting, karena ketika konsumen merasa puas, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang dan sebaliknya jika konsumen merasa tidakpuas, maka konsumen akan beralih ke merek lain.

Dari hasil pra wawancara dengan kakak Nilto selaku kepala toko Elzatta di Bandar Lampung, beliau menerangkan bahwasanya di Elzatta pernah menduduki *Top Brand Award* dengan peringkat tiga besar pada tahun 2017.

---

<sup>11</sup> Elzatta, "PesonaElzatta, Pesona Hijab Indonesia" (On-line), tersedia di <http://elzatta.com/tentangkami>

Namun pada dua tahun berikutnya Elzatta tidak lagi menduduki *TopBrand Award*. Sedangkan pihak Elzatta telah menerapkan berbagai strategi pemasaran guna mencapai nilai penjualan yang diharapkan, namun kendati transaksi pembelian di Elzatta Bandar Lampung terdapat adanya kenaikan dan penurunan jumlah transaksi pembelian, yang artinya menunjukkan bahwa ada permasalahan dalam keputusan pembelian konsumen yang terjadi di Elzatta Bandar Lampung yang membuat penjualan mengalami penurunan.<sup>12</sup>

Berikut peneliti sajikan data *Top Brand Award* busana muslim di Indonesia tahun 2017<sup>13</sup>:

No	Merek	TBI (Top Brand Index)	
1.	Rabbani	16,0 %	TOP
2.	Zoya	10,2%	TOP
3.	Elzatta	5,4%	-

Namun pada tahun 2020 Elzatta kembali menduduki *Top Brand Award* busana muslim dengan *Top Brand Index* (TBI) yang lebih meningkat dari tahun sebelumnya. Berikut data *Top Brand Award* busana muslim di Indonesia tahun 2020<sup>14</sup>:

No	Merek	TBI (Top Brand Index)	
1.	Rabbani	27,4 %	TOP
2.	Zoya	22,5%	TOP
3.	Elzatta	19,3%	TOP

<sup>12</sup> Nilto, wawancara dengan penulis, Elzatta, Bandar Lampung, 9 Desember 2019

<sup>13</sup> Top Brand Award, (On-line), tersedia di <http://www.topbrand-award/busanamuslim> (Juni 2017)

<sup>14</sup> *Ibid*

Elzatta melakukan strategi pemasaran lebih baik dari sebelumnya sehingga tingkat kesadaran merek pada produk busana muslim Elzatta lebih unggul daripada pesaing, meskipun kenyatannya sangat sulit meningkatkan konsumen karena persaingan yang makin kompetitif. Elzatta juga harus mampu memahami kebutuhan konsumen dengan menjadikan pelanggan serta memberikan masukan guna perbaikan Elzatta jangka panjang sebagai langkah awal mempertahankan pelanggan yang setia terhadap perusahaan.

Elzatta memiliki keunggulan tersendiri untuk memasarkan produknya, bahkan dijadikan sebagai tantangan untuk bisa mendapatkan kepuasan konsumen. Jika konsumen mendapatkan kepuasan terhadap produk yang dijual, maka mereka akan loyal, jika terwujud loyalitas pelanggan, maka akan berimbas terhadap peningkatan penjualan.

Keunggulan dari Elzatta ini adalah mereka mampu bertahan dan bersaing dengan perusahaan sejenis. Proses untuk mendapatkan konsumen itulah yang menjadi daya tarik penulis ingin mengadakan penelitian untuk mengetahui seberapa jauh strategi pemasaran yang digunakan pada Elzatta dalam peningkatan keputusan pembelian konsumen yang disediakan di Elzatta. Kemudian hal ini secara luas akan dipaparkan melalui karya ilmiah yang berbentuk skripsi dengan judul **Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen pada Busana Muslim di Elzatta Bandar Lampung.**

#### **D. Fokus Penelitian**

Setelah terdapat latar belakang di atas, maka penulis memfokuskan pada strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada busana muslim Elzatta Bandar Lampung.

#### **E. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah yang akan menjadi acuan dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada busana muslim di Elzatta Bandar Lampung ?

#### **F. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada busana muslim di Elzatta Bandar Lampung.

#### **G. Signifikasi Penelitian**

Signifikasi atau manfaat yang akan diperoleh dari penelitian ini adalah :

##### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Peneliti ini diharapkan berguna untuk meningkatkan pengetahuan dan menambah wawasan penelitian tentang pemasaran khususnya perilaku konsumen.

- b. Bagi perusahaan, diharapkan dapat memberikan masukan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan yang berhubungan dengan strategi pemasaran serta diharapkan dapat menjadi masukan dalam menerapkan strategi bisnis.
- c. Sebagai bahan masukan (berupa ide atau saran) bagi penulis dalam mengembangkan wacana berpikir agar lebih tanggap dan kritis terhadap masalah-masalah sosial yang timbul.

## **2. Secara Praktis**

Hasil penelitian dapat dijadikan salah satu sumber referensi untuk selanjutnya, khususnya penelitian yang memiliki topik relatif sama. Penelitian ini diharapkan dapat memacu penelitian selanjutnya yang lebih baik mengenai strategi pemasaran serta faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen. Kemudian sebagai bahan referensi pengetahuan mahasiswa tentang strategi pemasaran pada keputusan pembelian konsumen pada produk busana muslim.

## **H. Metode Penelitian**

Penelitian merupakan aktivitas ilmiah yang sistematis, terarah dan bertujuan. Maka dari itu, data yang dikumpulkan harus relevan dengan persoalan (permasalahan) yang dihadapi, yang artinya data itu bertalian, berkaitan, mengena dan tepat.

Untuk penyusunan dan pelaksanaan penelitian ini dapat berjalan dengan baik dan mendapatkan hasil yang memuaskan maka diperlukan suatu metode yang diperlukan dalam penelitian, yang mana sebagai berikut :

## **1. Jenis dan Sifat Penelitian**

### **a. Jenis Penelitian**

Metode penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*), yaitu suatu penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan data dari lokasi atau lapangan. Secara umum data yang diperoleh dari hasil penelitian dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah.<sup>15</sup>

Peneliti berperan serta mengadakan pengamatan dan mendengarkan secara cermat sampai pada hal yang terkecil sekalipun. Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada busana muslim di Elzatta Bandar Lampung

### **b. Sifat Penelitian**

Dilihat dari sifatnya penelitian ini bersifat deskriptif, penelitian deskriptif yaitu sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subjek atau objek untuk mengadakan penilaian dalam masalah yang diteliti.<sup>16</sup> Penelitian deskriptif berfokus pada

---

<sup>15</sup> Abdurrachmat Fathoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, ( Jakarta : Rineka Cipta, 2011 ), h. 96

<sup>16</sup> Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, ( Jakarta : Salemba Empat, 2016 ), h. 13

penjelasan sistematis tentang fakta yang diperoleh saat penelitian dilakukan.

## 2. Populasi

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang merupakan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan.<sup>17</sup> Penelitian ini mengkaji tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada busana muslim di Elzatta Bandar Lampung. Sehingga objek penelitian ini adalah semua yang bertanggung jawab di Elzatta Bandar Lampung yang terdiri dari 1 CO (*cheef Operation*) atau sering disebut kepala toko, 1 sales assistant, 1 kasir dan 4 karyawan yang menawarkan barang kepada konsumen. Jadi keseluruhan populasi sebanyak 7 orang.

## 3. Prosedur Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan, ada beberapa teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

### a. Metode Wawancara

Wawancara adalah pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah dengan masalah yang diteliti.<sup>18</sup> Wawancara dalam penelitian ini menggunakan wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Wawancara terstruktur adalah wawancara

---

<sup>17</sup> *Ibid.*,h. 87

<sup>18</sup> Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan...*,h. 104

yang dilakukan melalui pengumpulan data yang telah disiapkan oleh pewawancara berupa pertanyaan-pertanyaan yang diajukan.<sup>19</sup> Pada wawancara tidak terstruktur adalah wawancara bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan data. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.<sup>20</sup>

#### **b. Metode Observasi**

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan melalui suatu pengamatan secara teliti, serta pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran secara sistematis.<sup>21</sup> Teknik observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik *observasi non partisipan* dan Teknik observasi terbuka. Teknik observasi non partisipan yaitu peneliti tidak terlibat secara langsung dan hanya sebagai pengamat independen.<sup>22</sup> Adapun teknik observasi terbuka, kehadiran peneliti secara terbuka diketahui oleh subjek yang secara sukarela memberikan kesempatan kepada peneliti untuk mengamati peristiwa yang terjadi, dan

---

<sup>19</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, ( Bandung : Alfabeta, 2004 ), h. 131

<sup>20</sup> *Ibid.*, 132

<sup>21</sup> Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan...*, h. 105

<sup>22</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung : ALFABETA, 2017 ), h. 137

mereka menyadari ada orang yang mengamati hal yang dilakukan mereka.<sup>23</sup>

Metode observasi digunakan untuk mengamati strategi pemasaran yang digunakan di Elzatta Bandar Lampung, seperti pelayanan mereka dalam menghadapi konsumen, menawarkan produk yang dijual, bangunan fisik, sarana dan prasarana serta mengamati apakah strategi yang mereka gunakan benar-benar diterapkan dan terlaksana atau tidak.

### c. Metode Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk mengabadikan data dan beberapa informasi yang akan didapatkan dari suatu penelitian. Sebagian besar data yang tersedia yaitu berbentuk surat catatan harian, laporan dan foto.<sup>24</sup> Dokumentasi dalam penelitian yaitu pengkajian terhadap dokumen-dokumen tertulis yang ada di Elzatta Bandar Lampung.

## 4. Analisis Data

Setelah keseluruhan data terkumpul maka langkah selanjutnya penulis menganalisa data tersebut sehingga ditarik suatu kesimpulan. Untuk memperoleh hasil yang benar dan tepat dalam menganalisa data, penulis menggunakan metode analisa kualitatif yang berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> *Ibid*, h. 138

<sup>24</sup> Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian & Teknik...*, h, 106

<sup>25</sup> Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, ( Jakarta : Rineka Cipta, 2014 ), h. 36

Dalam penelitian ini, peneliti mengikuti langkah-langkah analisis data oleh Miles dan Huberman Michel sebagaimana dikutip Sugiono, mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas. Adapun tahap-tahap dalam analisis data yaitu<sup>26</sup>:

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Ini bertujuan untuk mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Penyajian data biasa dilakukan dalam bentuk uraian, bagan, hubungan antar kategori dan sebagainya. Data yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Ini bertujuan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

c. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi (*conclusion Drawing/ Verification*)

---

<sup>26</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan...*, h. 246

Langkah ketiga yaitu penarikan kesimpulan atau verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah apabila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat sebagai pendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat penelitian kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.



## BAB II

### STRATEGI PEMASARAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

#### A. Strategi Pemasaran

##### 1. Pengertian Strategi Pemasaran

Sebuah strategi merupakan rencana permainan yang dilakukan oleh perusahaan. Suatu strategi mencerminkan kesadaran perusahaan tentang bagaimana, kapan, dan dimana perusahaan tersebut berkompetisi akan melawan siapa dalam kompetisi tersebut dan untuk tujuan apa suatu perusahaan berkompetisi.<sup>1</sup>

Untuk mendapatkan kemakmuran dalam berbisnis, seorang pebisnis melakukan langkah-langkah tertentu. Langkah-langkah yang dapat dilakukan oleh pebisnis adalah dengan melakukan strategi. Seorang pebisnis dapat melakukan strateginya dengan belajar dari pengalaman masa lalu pebisnis lain, ataupun dapat menciptakan strategi sendiri.

Ada beberapa pendapat para ahli tentang pengertian strategi antara lain, menurut *Stephanie K. Marrus* strategi adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.<sup>2</sup>

Kenneth R. Andrews juga berpendapat bahwa strategi adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud, atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan.<sup>3</sup> Menurut Kotler dan Armstrong dalam Buchari Alma menyatakan bahwa pemasaran

---

<sup>1</sup> John A. Pearce II, Richard B. Robinson, Jr., *Manajemen Strategi*, ( Jakarta : Salemba Empat, 2014), h. 4

<sup>2</sup>Husein Umar, *Strategi Management in Action*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), h. 31

<sup>3</sup>Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013), h. 89

merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mengambil nilai dari pelanggan saat datang kembali.<sup>4</sup>

Menurut *American Marketing Association* pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional.<sup>5</sup> Jadi pemasaran dapat diartikan sebagai proses dimana individu atau organisasi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan menciptakan dan menukarkan nilai satu sama lain.

Dari beberapa hasil pengertian mengenai strategi dan pemasaran maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran merupakan alat yang digunakan perusahaan seperti rencana perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu pemasaran. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>6</sup>

Agus Hermawan menyatakan strategi pemasaran sangat diperlukan untuk mencegah penurunan jumlah konsumen serta jatuhnya daya saing

---

<sup>4</sup>Buchari Alma dan Donni, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: ALFABETA, 2014), h. 340

<sup>5</sup>Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis, cet. IV* ( Jakarta : Rineka Cipta, 2009 ), h. 215

<sup>6</sup> Sofjan Asauri, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep Dan Strategi*, (Jakarta : RajaGrafindo Persada, 2011) , h. 168

produk bisnis di pasar.<sup>7</sup> Strategi merupakan daya cipta (inovasi) serta merupakan cara pencapaian tujuan yang sudah ditentukan oleh pemimpin puncak perusahaan sedangkan fokus pada pemasaran dilakukan oleh manajer pemasaran. Melalui strategi ini sebuah proses pemasaran yang baik dapat dipertahankan, memberikan cara-cara yang baru yang membuat para pelanggan senantiasa menemukan keunikan dalam produk, hal ini merupakan salah satu strategi yang dibutuhkan dalam pemasaran.

Strategi pemasaran yang berhasil sangat ditentukan oleh tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk produknya. Atas dasar ini maka dapatlah dikatakan bahwa tujuan dan sasaran pemasaran suatu produk adalah untuk kepuasan kepada konsumen. Setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu industry mempunyai strategi bersaing. Usaha mengenali dan mempelajari pesaing merupakan masalah utama yang perlu diselesaikan untuk melakukan perencanaan yang efektif. Dengan cara ini, perusahaan dapat secara jelas melihat bidang-bidang keunggulan dan kelemahan pesaing potensial. Perusahaan dapat melancarkan serangan yang lebih mengena terhadap pesaingnya selain itu juga menyiapkan langkah pertahanan yang lebih kuat terhadap serangan lawan.

Selain itu Rasulullah SAW telah mengajarkan pada umatnya berkenaan dengan hal strategi pemasaran berdasarkan Islam untuk senantiasa menjunjung tinggi etika keislaman. Islam juga menganjurkan

---

<sup>7</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 40

dalam menjalankan strategi pemasaran produk, tentunya pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan produk-produknya dengan jujur dan tidak berbohong dan menipum dan harus menjadi komunikator yang baik yang mampu berbicara dengan benar dan bijaksana kepada konsumen. Kalimat-kalimat yang keluar dari ucapan seorang pemasar seharusnya berbobot. Allah SWT berfirman:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ۖ يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ  
لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا ۖ

Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar, Niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. dan Barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, Maka Sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar.<sup>8</sup> (QS Al-Ahzab [34] : 70-71)

Ayat diatas menganjurkan dengan jelas bahwa Allah Ta'ala memberikan perintah kepada hamba-hamba-Nya yang beriman untuk bertakwa dan beribadah kepada-Nya, suatu ibadah yang seakan dia melihat-Nya serta mengatakan, *qaulan syadiidan* (“Perkataan yang benar”) yaitu yang lurus, tidak bengkok dan tidak menyimpang. Allah menjadikan mereka, jika mereka melakukan demikian, Allah akan membalas mereka dengan diperbaikinya amal-amal mereka, yaitu dengan diberinya taufiq untuk beramal shalih, diampuni dosa-dosanya yang lalu, serta apa yang

<sup>8</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, ( Semarang : Karya Toha Putra, 1996 ), h. 341

akan terjadi pada mereka di masa yang akan datang.<sup>9</sup> Maka dari itu pemasaran sangatlah penting.

Oleh karena itu sebelum strategi pemasaran dipakai dalam suatu perusahaan, harus dilihat dulu kondisi pasar sekaligus menilai posisi dipasar tersebut, hal itu bertujuan supaya dapat ditentukan kegiatan pemasaran apa yang cocok untuk diterapkan di pasar tersebut.

## 2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut dicapai sehingga tingkat kepuasan pelanggan melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para pesaing.<sup>10</sup>

Pada hakikatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditujukan untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian ada 5 konsep pemasaran yang mendasari cara perusahaan melakukan kegiatan pemasarannya yaitu:

### a. Konsep berwawasan produksi

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah di dapat dan murah harganya sehingga fokus utamanya

---

<sup>9</sup> Tafsir-Ibnu-Katsir-Surah-Al-Ahzab ayat 70-71

<sup>10</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep Dan...*, h. 81

adalah meningkatkan efisiensi produksi dan memperluas cakupan distribusi.

b. Konsep berwawasan produk

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik dan hal-hal inovatif lainnya sehingga fokus utamanya adalah membuat produk yang lebih baik dan berusaha terus untuk menyempurnakannya.

c. Konsep berwawasan penjualan

Konsep ini berpendapat bahwa kalau konsumen dibiarkan saja maka konsumen tidak akan membeli produk perusahaan dalam jumlah cukup. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

d. Konsep berwawasan pemasaran

Konsep ini berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada pesaingnya. Konsep ini didasarkan pada empat sendi utama, yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran yang terkoordinasi, serta keuntungan.

e. Konsep berwawasan pemasaran bermasyarakat

Konsep ini berpendapat bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan serta kepentingan pasar sasaran dan memenuhinya dengan lebih efektif dan efisien dari pada saingannya

dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.<sup>11</sup>

### 3. Langkah-Langkah Strategi Pemasaran

Dalam melaksanakan strategi pemasaran di perlukan langkah-langkah dalam mendukung kesuksesan strategi pemasaran, dan antara yang satu dengan yang lainnya saling mendukung dan merupakan komponen untuk mencapai tujuan. Adapun langkah-langkah strategi pemasaran seperti yang dijelaskan Kotler :

#### a. Segmentasi pasar (*Market Segmentation*)

Segmen pasar adalah sub kelompok orang-orang atau organisasi yang memiliki satu atau lebih karakteristik yang sama yang menyebabkan mereka memiliki produk yang serupa. Segmentasi pasar adalah proses membagi sebuah pasar ke segmen-segmen atau kelompok-kelompok yang bermakna, relatif sama dan dapat diidentifikasi.<sup>12</sup>

Tujuan segmentasi pasar adalah membuat para pemasar mampu menyelesaikan bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan satu atau lebih segmen pasar tertentu. Segmentasi pasar merupakan suatu aktivitas membagi atau mengelompokkan pasar yang heterogen

---

<sup>11</sup> Philip Kotler & Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Ed. V ( Jakarta : Intermedia, 1992 ), h. 30

<sup>12</sup> Tri Weda Raharjo dan Herrukmi Septa Rinawati, *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa...*,h. 44

menjadi pasar yang homogen atau memiliki kesamaan dalam hal minat, daya beli, geografi, perilaku pembelian maupun gaya hidup.<sup>13</sup>

Segmentasi memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. *Pertama*, segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen akan memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menetapkan segmen mana yang akan dilayani.<sup>14</sup>

Selain itu, segmentasi memungkinkan perusahaan mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai peta kompetisi, serta menentukan posisi pasar perusahaan. *Kedua*, segmentasi merupakan dasar untuk menentukan komponen-komponen strategi. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan target market akan memberikan acuan dalam penentuan *positioning*. *Ketiga*, segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing, dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda dari yang dilakukan pesaing.<sup>15</sup>

b. Penetapan target pasar (*Market Targeting*).

Penetapan target targeting yaitu proses mengevaluasi daya tarik masing-masing untuk segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk di masuki.<sup>16</sup> Dalam menentukan targeting dilakukan beberapa survey bertujuan untuk dapat mengetahui keadaan pasar nantinya, agar

---

<sup>13</sup> *Ibid*

<sup>14</sup> *Ibid.*,h.46

<sup>15</sup> *Ibid*

<sup>16</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip...*, h. 225

ketika proses pemasaran tidak salah sasaran. Selanjutnya Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu menyatakan ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang akan dijadikan target.<sup>17</sup>

*Pertama*, perusahaan harus memastikan bahwa segmen pasar yang dibidik itu cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi perusahaan. Sehubungan dengan hal ini perusahaan harus menelaah kompetisi yang ada di sektor tersebut dan potensinya untuk tumbuh karena akan berkaitan juga dengan ukuran dan pertumbuhan target segmen perusahaan.<sup>18</sup>

*Kedua*, adalah bahwa strategi targeting itu harus didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan yang bersangkutan. Keunggulan kompetitif merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk menguasai segmen pasar yang dipilih sehingga memberikan value bagi konsumen. Perusahaan juga harus menganalisis dari dekat apakah segmen pasar yang dipilih telah sejalan dan mendukung tujuan jangka panjang perusahaan.<sup>19</sup>

*Ketiga*, adalah bahwa segmen pasar yang dibidik harus didasarkan pada situasi persaingannya. Perusahaan harus mempertimbangkan situasi persaingan yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi daya tarik targeting perusahaan.<sup>20</sup>

---

<sup>17</sup> Tri Weda Raharjo dan Herrukmi Septa Rinawati, *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa...*,h. 55

<sup>18</sup> *Ibid.*,h.56

<sup>19</sup> *Ibid*

<sup>20</sup> *Ibid*

Dengan menggunakan beberapa kriteria diatas, perusahaan dapat menemukan kesuaian perusahaan dengan segmen yang tepat. Dalam menetapkan target market perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola, dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) *Single segment concentration*, perusahaan dapat memilih satu segmen saja. Perusahaan lebih bisa mencapai posisi yang kuat disatu segmen, dengan pengetahuan yang baik terhadap kebutuhan segmen sehingga bisa diperoleh keuntungan.
- 2) *Selective specialization*, perusahaan menyeleksi beberapa segmen. Segmen yang dipilih mungkin tidak saling berhubungan atau membentuk sinergi, tetapi masing-masing segmen menjanjikan uang. Strategi ini dipilih oleh perusahaan untuk menghindari kerugian, walaupun salah satu segmennya tidak produktif, tetapi perusahaan tetap memperoleh pendapatan dari segmen yang lain.
- 3) *Product specialization*, perusahaan berkonsetrasi membuat produk khusus atau tertentu. Namun resikonya apabila terjadi kekurangan bahan atau pembuatan produknya atau keterlambatan melakukan perubahan teknologi.
- 4) *Market specialization*, perusahaan berkonsetrasi melayani berbagai kebutuhan dalam kelompok tertentu. Resiko akan kerugian akan timbul apabila kelompok tadi mengurangi pembelian atau kebutuhannya.

5) *Full Market Coverage*. Perusahaan berusaha melayani semua kelompok dengan produk yang dibutuhkan. Namun, hanya perusahaan besar yang bisa melakukannya. Untuk menciptakan kepuasan konsumen, pemasar dapat melakukan Diferensiasi. Diferensiasi yakni mendiferensiasikan penawaran pasar perusahaan yang sesungguhnya untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul.<sup>21</sup>

c. *Positioning* (posisi pasar)

*Positioning* adalah image atau citra yang terbentuk dibenak seorang konsumen dari sebuah nama perusahaan atau produk. *Positioning* adalah bagaimana sebuah produk di mata konsumen yang membedakannya dengan produk pesaing.<sup>22</sup>

*Positioning* bukanlah merupakan sesuatu yang dilakukan terhadap produk tetapi adalah membentuk suatu ceruk dalam pikiran konsumen. *Positioning* mempunyai peran yang penting dalam membentuk *image* tentang produk atau bisnis di dalam pikiran konsumen, sehingga konsumen mempunyai persepsi tertentu tentang produk tersebut.

Dalam menetapkan penentuan *positioning* perusahaan dapat memperhatikan faktor-faktor di bawah ini sebagai basis atau landasan penentuan *positioning* :

- 1) Proposisi nilai dan manfaat yang dapat diberikan perusahaan
- 2) Capaian yang telah dihasilkan perusahaan

---

<sup>21</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip..*, h. 225

<sup>22</sup> Tri Weda Raharjo dan Herrukmi Septa Rinawati, *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa..*,h. 60

- 3) Segmen pasar dan pelanggan yang ditargetkan
- 4) Atribut yang jadi keunggulan produk dan merk perusahaan
- 5) Bisnis baru yang dimasuki
- 6) Originalitas dan posisi sebagai perusahaan atau merk baru dipasar<sup>23</sup>

Dalam mengkomunikasikan positioning sebuah produk perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor dibawah ini :

- a) *Be creative*, perusahaan harus kreatif untuk mencuri perhatian konsumen atau target market
- b) *Simplicity*, komunikasi yang disampaikan harus sesederhana dan sejelas mungkin
- c) *Consistent yet flexible*, perusahaan harus konsisten dan melihat kondisi
- d) *Own, dominate, protect*, dalam komunikasi perusahaan harus memiliki satu atau beberapa kata ampuh di benak pelanggan
- e) *User their language*, dalam mengkomunikasikan positioning perusahaan harus menggunakan bahasa pelanggan.<sup>24</sup>

#### 4. Bauran Strategi Pemasaran

Sadono Sukirno dkk, mendefinisikan bauran pemasaran sebagai sekumpulan kegiatan yang saling berhubungan, yang disusun untuk tujuan mengetahui kebutuhan konsumen dan seterusnya, mengembangkan barang yang dibutuhkan, menentukan harganya, mendistribusikannya, serta mempromosikannya.<sup>25</sup>

Bauran pemasaran merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya.

---

<sup>23</sup> *Ibid.*,h. 63

<sup>24</sup> *Ibid.*,h. 64

<sup>25</sup> Sadono Sukirno, Dkk, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Prenada Media, 2004), h. 209.

Bauran pemasaran terdapat empat komponen yang terdiri dari 4P yakni *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat, termasuk juga distribusi), dan *promotion* (promosi). Dalam perkembangannya, dikenal juga istilah 7P dimana 3P selanjutnya adalah *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses) dimana komponen tambahan ini umumnya digunakan oleh perusahaan yang menawarkan produk berupa layanan. Sehingga konsep strategi yang tepat dapat dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran yang efektif sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>26</sup>

Sebagai salah satu strategi pemasaran yang mengandung empat unsur penting, dan 3P unsur bauran pemasaran sebagai berikut :

a. Produk

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar.<sup>27</sup>

Melalui produk, produsen dapat memanjakan konsumen. Karena dari produk akan dapat diketahui, seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen. Sehebatnya usaha promosi, distribusi dan harga yang baik jika tidak diikuti oleh produk yang

---

<sup>26</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi...*, h. 33

<sup>27</sup> Tri Weda Raharjo dan Herrukmi Septa Rinawati, *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa...*, h. 65

bermutu dan disenangi oleh konsumen maka kegiatan bauran pemasaran tidak akan berhasil.

Untuk merebut calon konsumen, maka setiap pengusaha harus berusaha keras. Konsumen tidak akan datang sendiri tanpa ada sesuatu yang menarik perhatian, sehingga berminat untuk membeli produk yang dijual. Yang paling utama untuk menarik perhatian dan minat konsumen adalah keunggulan produk yang dimiliki. Keunggulan ini harus dimiliki jika dibandingkan dengan produk lain dan untuk memberikan keunggulan, maka setiap pengusaha perlu melakukan strategi produk.

Strategi yang dilakukan pengusaha busana muslim adalah sebagai berikut :

#### 1) Menciptakan Merek

Merek merupakan suatu hal penting bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Agar merek mudah di kenal konsumen, maka penciptaan merek harus mempertimbangkan beberapa faktor di antaranya mudah di ingat, oleh konsumen, terkesan hebat dan modern, memiliki arti yang positif dan menarik perhatian konsumen.

#### 2) Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk, penciptaan kemasan pun harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti kualitas kemasan, bentuk, warna, dan persyaratan lainnya<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Kasmir dan Jakfar, Studi Kelayakan..., h. 106

### 3) Inovasi

Inovasi adalah suatu penemuan baru yang berbeda dari yang sudah ada atau yang sudah dikenal sebelumnya. Inovatif merupakan implementasi dari karakteristik wirawusaha yang mampu membawa perubahan pada lingkungannya sekitarnya.<sup>29</sup>

### 4) Keputusan label

Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Label yakni bagian dari kemasan, di dalam label perlu menjelaskan siapa yang membuat, kapan produk dibuat, dimana produk dibuat, cara menggunakannya dan waktu kadaluarsa dari produk tersebut.<sup>30</sup>

Produk meliputi keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan. Konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Strategi produk dapat mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk, merk dagang (*brand*), cara pembungkusan/kemasan produk, tingkat mutu atau kualitas produk dan pelayanan (*service*) yang diberikan. Setiap produk sesungguhnya merupakan bungkus atau pengemasan dari sesuatu pelayanan yang memecahkan persoalan.

---

<sup>29</sup> Setiawan Dimas, "Definisi Pengetahuan" (On-Line).tersediadi:<http://Definisimu.blogspot> (9 Agustus 2012)

<sup>30</sup> Kasmir dan Jakfar, Studi Kelayakan...h. 106

Sehingga penekanannya bukan pada barang secara fisik yang ditawarkan, tetapi pada kegunaan atau manfaat dari barang tersebut.

b. Harga

Harga ialah variabel yang dapat dikendalikan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen.<sup>31</sup> Harga juga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan bauran pemasaran, penentuan harga menjadi sangat penting untuk di perhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Penetapan harga dari suatu produk akan sangat mempengaruhi keberhasilan perusahaan untuk memperoleh keuntungan.

Penetapan harga membutuhkan strategi pemasaran yang matang agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Menetapkan harga yang murah belum tentu menjadi solusi yang tepat, yang diperlukan adalah penetapan harga yang cerdas sehingga dapat membantu meningkatkan penjualan.

Dalam menetapkan harga, terdapat tiga macam strategi harga yang pada umumnya digunakan sebagai dasar oleh para usaha busana muslim yaitu :

1) Penetapan harga di bawah harga pasar.

Penetapan harga di bawah harga pasar (*pricing below the market*) umumnya dilakukan oleh peritel yang mempunyai biaya operasional yang lebih rendah dan volume yang lebih tinggi.

---

<sup>31</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen...*, h. 221

2) Penetapan harga sesuai dengan harga pasar.

Penetapan harga sesuai dengan harga pasar (*pricing at the market*) umumnya dilakukan oleh peritel untuk memperlebar pasarnya dengan menawarkan kepada konsumen mengenai kualitas produk yang baik, harga yang cukup, dan pelayanan yang baik.

3) Penetapan harga di atas harga pasar

Penetapan harga di atas harga pasar (*pricing above the market*) biasanya dijalankan oleh toko yang sudah mempunyai reputasi yang baik atau sudah terkenal. Konsumen akan tetap membeli meskipun harganya di atas harga pasar dan ini merupakan keuntungan bagi penjual.<sup>32</sup>

Strategi dalam menetapkan harga produk dapat dilakukan dengan menganalisis keunggulan dan kekurangan dari produk yang dimiliki. Faktor yang perlu diperhatikan dalam menetapkan harga adalah pasar sasaran, persaingan, biaya produk yang dijual, serta karakteristik barang dagangan. Tingkat harga sering kali dianggap dapat mencerminkan kualitas dari barang yang akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk berbelanja. Dengan ini tidak akan terdengar kabar bahwa harga produk perusahaan terlalu mahal atau terlalu murah dan tidak sesuai dengan kualitas yang dimilikinya. Penetapan harga juga dapat dianalisis dengan melihat persaingan dan seberapa besar kebutuhan produk yang akan dicari.

---

<sup>32</sup> Muhammad Fakhruddin Mudzakkir dan Arin Anjar Puspitosari Suharso, *Buku Ajar Mata Kuliah Retailing*, (Malang: Universitas Kanjuruhan, 2015), h. 9

Tujuan dari penetapan harga menurut Sofjan Assauri, terdapat empat tujuan penetapan harga, antara lain :

- a) Memperoleh laba yang maksimum. Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal
- b) Mendapatkan *share* pasar tertentu. Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk meningkatkan *share* pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu.
- c) Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum. Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa itu.
- d) Mencapai keuntungan yang ditargetkan. Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa *rate of return* yang memuaskan.<sup>33</sup>

c. Distribusi (*place*)

Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.<sup>34</sup>

Saluran distribusi dapat membantu perusahaan terutama untuk menganalisis berbagai kendala yang terjadi di lapangan, sehingga dapat diambil kebijakan yang tepat untuk memecahkan masalah yang dihadapi agar distribusi dapat berjalan dengan normal dan baik demi tercapainya kepuasan konsumen.

Penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen

---

<sup>33</sup> Tri Weda Raharjo dan Herrukmi Septa Rinawati, *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa...*,h. 68

<sup>34</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis...*,h. 221

mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa. Sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh konsumennya.

Distribusi atau Lokasi adalah memastikan bahwa produk tersedia pada saat dan pada tempat produk tersebut diinginkan. Perusahaan memilih saluran distribusi atau menetapkan tempat untuk kegiatan bisnis.

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap faktor berikut:

- 1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.<sup>35</sup>

Mencari dan menentukan lokasi merupakan tugas paling penting, karena penentuan lokasi yang tepat merupakan kunci kesuksesan suatu bisnis.

#### d. Promosi

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.<sup>36</sup> Kegiatan promosi biasanya merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen akan

---

<sup>35</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*, (Bandung: Penerbit ALFABETA, 2010), h. 57

<sup>36</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen...*, h. 222

mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan untuk mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling penting untuk menarik dan mempertahankan salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik konsumen yang baru.<sup>37</sup>

Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi, yaitu:

- 1) Identifikasi terlebih dahulu *target audience*-nya, hal ini berhubungan dengan segmentasi pasar.
- 2) Tentukan tujuan promosi, apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi atau untuk mengingatkan.
- 3) Mengembangkan pesan yang disampaikan. Hal ini berhubungan dengan isi pesan, struktur pesan, gaya pesan, serta sumber pesan.
- 4) Pemilihan bauran komunikasi; apakah itu *personal communication* atau *non- personal communication*.<sup>38</sup>

Ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya diantaranya :

- a) *Mass selling*, merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas. Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu periklanan dan publisitas .

(1) Periklanan (*advertising*), yang merupakan sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan atau pelaku bisnis guna

---

<sup>37</sup> Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan...*,h. 65

<sup>38</sup> Muhammad Fakhruddin Mudzakkir dan Arin Anjar Puspitosari Suharso, *Buku Ajar Mata Kuliah Retailing*, (Malang: Universitas Kanjuruhan , 2015), h. 10

menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon konsumen.

Dan dalam hal ini periklanan merupakan salah satu teknik untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan.

- (2) Publisitas, bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.

- b) Promosi Penjualan (*sales promotion*), yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu. Biasanya sales promotion dilakukan pada periode tertentu. Tujuan diadakan sales promotion :

- (1) Menarik pembeli baru.
- (2) Memberi penghargaan kepada pemakai lama.
- (3) Meningkatkan daya beli.
- (4) Menghindarkan konsumen lari ke merek lain
- (5) Meningkatkan jumlah penjualan jangka pendek.

Bagi perusahaan promosi penjualan dapat dilakukan melalui:

- (a) Pemberian harga khusus atau potongan harga (*Discount*) untuk produk tertentu.
  - (b) Pemberian undian pada setiap pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu.
  - (c) Pemberian cinderamata serta kenangan lainnya kepada konsumen yang loyal.
  - (d) Penjualan secara obral.<sup>39</sup>
- c) Hubungan masyarakat (*public relation*), merupakan kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor perusahaan atau bisnis dimata para konsumennya dan

---

<sup>39</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta : Indeks, 2003), 34.

memberikan citra baik bagi perusahaan.<sup>40</sup> Melalui *publicity* dapat dibentuk pandangan baik dan mencegah berita-berita negatif terhadap perusahaan.

- d) *Personal selling*, adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.<sup>41</sup>

e. Orang (*people*)

Menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Hurriyati, orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Selanjutnya Hurriyati menambahkan, semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).<sup>42</sup>

Personil yang menyampaikan jasa merupakan elemen kunci dalam memberikan pengalaman positif dan berkesan bagi pelanggan. Oleh sebab itu, perusahaan jasa dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut dan melatih karyawan yang lebih mampu dan lebih dapat diandalkan dalam berhubungan dengan pelanggan. Pemasaran yang lebih interaktif menggambarkan interaksi pelanggan dan karyawan. Diharapkan setiap karyawan yang loyal, bermotivasi yang tinggi dan diberdayakan (*empowered*) dapat memberikan *Total Quality Service* kepada setiap pelanggan dan calon pelanggan. Bila ini terealisasi, maka pelanggan yang

---

<sup>40</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen...*, h. 268

<sup>41</sup> M. Ismail Yusanto dan M. Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta : Gema Insani Press, 2002), 172.

<sup>42</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005), h. 62

puas akan menjalin hubungan yang berkesinambungan dengan pesonil dan perusahaan bersangkutan.<sup>43</sup>

f. Fasilitas Fisik

Fasilitas fisik merupakan faktor penentu dalam mendominasi pangsa pasar yang diinginkan oleh perusahaan, karena penguasaan pasar dapat dicapai apabila perusahaan mendapat kedudukan yang baik sehingga dapat menciptakan citra perusahaan bagi para konsumennya. Secara spesifik, beberapa elemen penting yang dapat lebih menonjolkan citra dari suatu toko yaitu berupa arsitektur yang baik, desain eksterior dan interior yang menarik, sumber daya manusia yang memadai, penyediaan barang yang baik, lambang dan logo, penempatan lokasi dan nama toko yang dapat menarik perhatian. Nama toko berperan penting karena sebagian besar dari elemen tersebut berkaitan dengan peritel (pengelolannya) yang ditampilkan secara fisik.<sup>44</sup>

Adapun faktor-faktor lain yang harus dipertimbangkan yaitu kestrategisan, apakah daerah tersebut dapat dijadikan pusat bisnis atau bukan dan bagaimana arus lalu lintasnya. Arus lalu lintas mempengaruhi penempatan lokasi toko karena dapat menarik konsumen untuk mengunjungi toko tersebut, bahkan berbelanja.

---

<sup>43</sup> *Ibid.*, h. 63

<sup>44</sup> Muhammad Fakhruddin Mudzakkir dan Arin Anjar Puspitosari Suharso, *Buku Ajar Mata Kuliah...*, h. 13

Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah toko yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah toko yang dilakukan dalam penempatan tokonya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen. Fasilitas fisik mempunyai peran penting untuk memposisikan toko dalam benak konsumen. Fasilitas fisik menjadi tiga bagian, yaitu :

1) Lokasi toko

Menurut Hendri Ma'ruf lokasi toko adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran. Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan trampil, dan sama-sama punya *setting or ambience* yang bagus.<sup>45</sup>

2) Tata Letak Toko

Penataan toko yang dirancang dan dibuat setelah lokasi toko dipilih. Semuanya bertujuan untuk memudahkan dan memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam berbelanja.

3) Desain Toko

Desain dari sebuah toko dibagi menjadi dua bagian, yaitu :

a) Desain eksterior

Merupakan penampilan luar dari sebuah toko yang harus dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian, meliputi: penempatan pintu masuk, penerangan pada bagian luar toko, penempatan papan reklame, serta pengaturan jendela dan dinding.

---

<sup>45</sup> *Ibid.*,h.14

b) Desain interior

Merupakan penampilan bagian di dalam suatu toko yang tidak kalah pentingnya untuk menarik konsumen. Aktor-faktor desain interior ini meliputi ketinggian langit-langit, penerangan dalam toko, warna dan temperatur di dalam ruangan.<sup>46</sup>

g. Proses

Aspek proses merupakan gabungan dari keseluruhan aktivitas. Mulai dari prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas, mekanisme, serta hal-hal rutin lainnya. Seluruh aktivitas tersebut berhubungan dengan produk yang dihasilkan serta disampaikan kepada konsumen.<sup>47</sup>

Sementara konsumen sendiri merupakan pihak yang menerima produk baik barang maupun jasa yang dibuat oleh perusahaan. Dalam aspek proses ini akan terdapat aktivitas pelayanan serta proses transaksi. Perusahaan harus terus berusaha untuk memberikan pelayanan yang memuaskan untuk konsumen dengan beragam teknik sampai mereka merasa puas.

## 5. Bauran Strategi Pemasaran Dalam Pemasaran Islami

Membuat usaha baru haruslah memperhatikan penerapan syariah Islam dalam semua aspek, diantaranya penerapan syariat pada *marketing mix*. *Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah seperangkat hal dasar

---

<sup>46</sup> *Ibid.*, h. 15

<sup>47</sup> *Ibid.*, h. 18

utama pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya pada pasar yang menjadi sasaran. Bauran pemasaran konvensional terdiri dari variabel-variabel *marketing mix* 4 P yakni *product*, *price*, *place* dan *promotion* dan 3 P yakni *people*, bukti fisik (*physical*), dan proses .<sup>48</sup>

Berkaitan dengan bauran pemasaran konvensional, maka penerapan dalam syariah akan merujuk pada konsep dasar kaidah yakni “*Al-ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla’ala tahrimiha*” yang berarti bahwa pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya. Berikut ini beberapa *marketing mix* dalam perspektif syariah.

a. Produk (*Product*)

Kotler mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.<sup>49</sup>

Sementara Bahari *et al*, menekankan produk yang sesuai dengan Islam adalah produk yang memenuhi karakteristik realistik (hasil kreativitas), humanistik (produk yang manusiawi, disampaikan dengan cara yang santun dan proporsional) dan transparansi (sesama pelaku bisnis memperoleh informasi yang lengkap tentang spesifikasi produk).<sup>50</sup>

Produk merupakan barang yang dipasarkan untuk memenuhi permintaan konsumen. Fase yang harus dipahami oleh seorang *marketer* dalam membawa sebuah produk meliputi menentukan keunggulan produk

---

<sup>48</sup> Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah, cet-I* (Depok : RajaGrafindo Persada, 2017 ), h. 93

<sup>49</sup> *Ibid.*, h. 97

<sup>50</sup> Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah : Teori, Filosofi, & Isu-Isu Kontemporer, Ed-I-Cet I*, (Depok : RajaGrafindo Persada, 2017 ), h. 162

(*core benefit*), produk yang sesungguhnya (*actual benefit*) dan mengembangkan produk dengan nilai tambahannya (*augmented product*). Pijakan yang digunakan oleh *marketer* Muslim dalam memasarkan produk tidak lepas dari Nabi Muhammad Saw.<sup>51</sup> Dalam syaria Islam ada beberapa hal yang perlu dipenuhi ketika menawarkan sebuah produk, yaitu:

- 1) Produk yang dijual dibutuhkan oleh semua orang
- 2) Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran atau takaran, kejelasan komposisi dan menggunakan bahan yang baik
- 3) Produk yang dijual tidak rusak dan cacat
- 4) Produk yang diperjualbelikan adalah produk yang halal
- 5) Produk yang dijual tidak mengandung *gharar* dan penipuan
- 6) Produk yang dijual tidak mencampur antara kualitas yang rendah dengan yang baik<sup>52</sup>

Uraian diatas jelas mengatakan bahwa hukum penjual produk cacat dan disembunyikan adalah haram. Artinya, produk meliputi barang dan jasa yang ditawarkan pada konsumen haruslah yang berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan. Persyaratan mutlak yang juga harus ada dalam sebuah produk adalah harus memenuhi kriteria halal. Dalam Al-Qur'an dikatakan bahwa:

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتِكُمْ أَلْكَذِبَ هَذَا حَلَالٌ وَهَذَا حَرَامٌ لِّتَفْتَرُوا عَلَى اللَّهِ أَلْكَذِبَ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ أَلْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ ﴿١٦﴾

Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta “ini halal dan ini haram”, untuk mengeda-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya

<sup>51</sup> *Ibid*

<sup>52</sup> Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis...*,h. 98

orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah tiadalah beruntung<sup>53</sup>. (QS An-Nahl [16]: 116)

b. Harga (*Price*)

Nilai yang terkandung dalam suatu produk terbagi dua yaitu, *pertama* harga secara materil yang dinilai dengan uang dari produk yang dijual. *Kedua* nilai nonmateril dari produk karena mendapat pahala dari Allah Ta'ala karena dapat membantu orang dengan adanya produk yang dijual.<sup>54</sup>

Harga adalah sejumlah uang yang akan dikeluarkan untuk memperoleh atau menikmati sebuah barang atau jasa. Dalam konsep Islam seorang pebisnis boleh menetapkan harga untuk suatu produk atau jasa. Namun demikian, dalam penetapan harga tidak boleh harga yang terlalu tinggi sehingga dapat memberatkan konsumen.<sup>55</sup>

Menentukan harga tidak boleh menggunakan cara-cara yang dapat merugikan pebisnis lainnya. Islam tentu memperbolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan. Karena hakikat dari berdagang adalah untuk mencari keuntungan. Namun, untuk mengambil keuntungan tersebut jangan berlebih-lebihan. Karena, jika harga yang ditetapkan adalah harga wajar, maka pedagang tersebut pasti akan unggul dalam kuantitas. Dalam Islam tidak dibenarkan menetapkan harga murah dibawah pasar, melarang praktik maisir atau menerima keuntungan tanpa bekerja,

---

<sup>53</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan...*,h. 224

<sup>54</sup> Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis...*,h. 99

<sup>55</sup> *Ibid*

mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi meraup keuntungan, diskriminasi harga diantara pelaku bisnis, melarang propaganda palsu melalui media, gambling (perjudian), penimbunan dan mengontrol harga yang berakibat pada kelangkaan pasokan, menimbun produk apapun dilarang dalam Islam. Rasulullah menjual produk dengan harga yang dapat diserap oleh pasar.<sup>56</sup>

Sabda Rasulullah Saw mengenai ketentuan yang terkait dengan strategi kebijakan harga adalah :

Janganlah kamu menyaingi (secara tidak sehat) penjualan saudaramu sendiri (HR Bukhari dan Muslim)

Dalam Al-Qur'an secara jelas Allah swt, melarang praktik kecurangan dalam timbangan sebagai bagian dari kebijakan penentuan harga sebagaimana firman-Nya dalam QS Al-Muthaffifin [83]: 1-3

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

Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curan, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. Yang dimaksud dengan orang-orang yang curang di sini ialah orang-orang yang curang dalam menakar dan menimbang.<sup>57</sup>

<sup>56</sup> Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah : Teori, Filosofi, & Isu-Isu...*,h, 165

<sup>57</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan...*,h. 470

Kebijakan penetapan harga yang etis menurut Islam adalah jika memang barang itu bagus, maka wajar jika harganya mahal. Namun jika barang itu jelek kualitasnya, sudah sewajarnya dijual dengan harga murah. Nabi juga mengajarkan bagaimana cara menetapkan harga yang baik. Barang yang bagus dijual dengan harga dan bagus. Dan barang dengan kualitas lebih rendah dijual dengan harga yang lebih rendah. Tidak selayaknya barang yang jelek dijual dengan harga mahal.

c. Tempat (*Place*)

*Place* sebagai elemen *marketing mix* dapat diartikan sebagai distribusi dan tempat usaha yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran secara efektif. Distribusi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran dengan cara memasarkan produk tersebut. Distribusi meliputi jenis hubungan, perantara, penyimpanan, lokasi dan transportasi. Seorang pebisnis Muslim tidak akan melakukan tindakan kezaliman terhadap pesaing lain, siap untuk melicinkan saluran pasarannya, dan *machevialis* tindakan lainnya.<sup>58</sup>

Dalam menentukan *place* atau saluran distribusi, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga efektif dan efisien. Sehingga pada intinya, dalam menentukan *marketing mix* harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan pada aturan

---

<sup>58</sup> Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis...*, h. 102

operasional yang menjadikan halal dan haram, sehingga harus terdapat kehati-hatian dalam menjalankan strategi.<sup>59</sup>

Dalam perspektif syariah, saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisadimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Namun tersirat, Islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar. Hal ini untuk menghindari adanya aksi pengecatan barang sebelum sampai ke pasar.

Tujuan atau fungsi distribusi adalah mempercepat sampainya barang di tangan konsumen atau pasar pada saat yang tepat. Kebijakan distribusi setidaknya harus memenuhi tiga kriteria. *Pertama*, ketepatan dan kecepatan waktu tiba di tangan konsumen. *Kedua*, keamanan barang atau produk dari kerusakan. *Ketiga*, sarana kompetisi dalam memberikan kecepatan dan ketepatan memenuhi kebutuhan konsumen.<sup>60</sup>

Islam juga melarang adanya *ikhtiar* atau penimbunan. Sebab *ikhtiar* akan menyebabkan berhentinya saluran distribusi yang mengakibatkan kelangkaan sehingga harga barang tersebut akan meningkat. Rasulullah meminta penjual untuk tidak menyembunyikan barang apapun kepada konsumen untuk tujuan penimbunan. Selain itu, Rasulullah tidak memperbolehkan menjual untuk sesuatu barang yang tidak ada. Penjual tidak diperbolehkan untuk pergi ke pembeli lain kecuali negoisasi dengan pembeli pertama gagal. Rasulullah mengajarkan umat Islam untuk

---

<sup>59</sup>*Ibid*

<sup>60</sup>*Ibid...*,h. 104

memprioritaskan konsumen yang pertama negoisasi dalam rangka untuk memenuhi dan menghormati semua konsumen.<sup>61</sup>

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah sebagai sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual dengan harapan mereka membeli produk tersebut. Salah satu bentuk promosi itu adalah melalui periklanan. Tujuan promosi dalam bentuk periklanan adalah fokus untuk memberitahukan, menginformasikan kepada konsumen atau calon konsumen tentang kelebihan produk yang dijual.<sup>62</sup>

Dalam Islam semua usaha yang dilakukan pemasar untuk menjadi kreatif dan inovatif dalam usaha demi menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada diperbolehkan termasuk melakukan kegiatan promosi. Etika melakukan promosi dalam Islam adalah tidak diperbolehkan melakukan pelecehan terhadap suku, agama dan ras, eksploitasi perempuan dalam iklan, penggunaan fantasi yang berlebihan (bahasa hiperbolis) dan penggunaan perempuan sebagai objek umat untuk memikat dan menarik pelanggan. Semua pedoman dalam

---

<sup>61</sup>*Ibid*

<sup>62</sup>*Ibid.*,h. 100

Islam tentang promosi ditujukan untuk menghilangkan praktik penipuan dan perlakuan tidak adil yang menimpa konsumen.<sup>63</sup>

Rasulullah sendiri dalam melakukan promosi barang yang diperdagangkan tidak pernah memberikan informasi yang berlebihan, justru Beliau memberikan informasi apa adanya sehingga pembeli akan memperoleh informasi tentang produk secara jelas sebelum memutuskan untuk membelinya. Dampak promosi yang berlebihan akan menimbulkan kekecewaan konsumen akibat dari mendapatkan suatu barang tetapi tidak sesuai dengan ekspektasinya. Karena konsumen kecewa maka konsumen akan memberikan informasi yang negatif melalui media *word-of-mouth* dan implikasinya hilangnya kepercayaan konsumen pada *marketer* yang kurang jujur.<sup>64</sup>

Dalam etika pemasaran syariah, seorang salesman maupun *customer relation* itu tidak etis menyampaikan pujian secara berlebihan atas kualitas produk dan atribut yang dimilikinya. Oleh karena itu, dibidang promosi produk, etika pemasaran syariah menekankan aturan berikut :

- 1) Menghindari iklan palsu dan menyesatkan
- 2) Penolakan praktik manipulasi atau taktik penjualan yang menyesatkan
- 3) Menghindari promosi penjualan yang menggunakan penipuan<sup>65</sup>

Menurut etika Islam, *marketer* adalah orang yang bertanggung jawab kepada Allah swt. Implikasinya harus jujur dan adil dalam praktik pemasarannya. Menurut prinsip Islam, pemasar dituntut untuk

---

<sup>63</sup>Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah : Teori, Filosofi, & Isu-Isu...*,h, 168

<sup>64</sup>*Ibid*

<sup>65</sup>*Ibid*

mengungkapkan semua spesifikasi barang secara jelas. Singkatnya praktik pemasaran harus memenuhi ketentuan bahwa produk yang dipasarkan harus bebas dari cacat. Termasuk persetujuan mengenai spesifikasi dan keadaan barang diwujudkan dalam bentuk jaminan yang diberikan (garansi) secara tertulis. Nabi Muhammad Saw secara tegas mengutuk semua perilaku promosi yang syarat akan unsur penipuan hingga bersabda bahwa, *“orang yang tidak jujur dalam berbisnis bukan salah satu golonganku”*<sup>66</sup>

Dalam etika Islam, teknik promosi tidak diperbolehkan menggunakan daya tarik sesualitas (menggugah gairah seksual), mengundang emosional (negatif), mengundang ketakutan, kesaksian palsu dan penemuan fiktif, atau berdampak pada kerusakan mental (kebodohan) atau mendorong pemborosan. Disisi lain, etika Islam juga melarang keras stereotip perempuan (diskriminasi) dalam iklan, terutama eksploitasi perempuan yang berakibat pada munculnya fantasi yang negatif. Penggunaan bahasa dan perilaku sugestif serta penggunaan perempuan sebagai objek untuk memikat atau menarik pelanggan juga tidak diperbolehkan.<sup>67</sup>

#### e. Pelayanan

Pelayanan harus memiliki integritas intelektual dan tingkat kesadaran yang lebih tinggi pada konsumen. Pelayanan harus menumbuhkan kepercayaan, berkomunikasi dan mempraktikkan nilai-nilai

---

<sup>66</sup>*Ibid*

<sup>67</sup>*Ibid*

etika mendasar yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Dalam melakukan pelayanan harus memiliki beberapa nilai-nilai dasar, seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, rasa hormat, keterbukaan, dan kemasyarakatan.

Dalam praktik Rasulullah saw, proses yang dimanifestasikan oleh pribadi Rasulullah saw, adalah bentuk pelayanan yang santun, ramah serta jelas dalam memberikan informasi. Proses dalam konteks bisnis harus dipahami oleh pelaku pemasaran terutama pemahaman tentang sifat dari jasa itu sendiri yang meliputi :

- 1) Jasa tidak dapat dilihat dan dirasakan sebelum konsumen membeli atau terlibat secara langsung dalam pelayanan
- 2) Jasa sangat tergantung pada siapa, apa, bagaimana cara bisnis disampaikan
- 3) Jasa tidak dapat dipisahkan dari pembelinya
- 4) Jasa juga tidak dapat disimpan untuk masa yang akan datang<sup>68</sup>

Rasulullah saw memberikan contoh betapa beliau sangat teliti dalam memberikan pelayanan produk atau jasa yang disampaikan kepada konsumen merupakan amanah yang harus dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu apa pun bentuknya, pelayanan yang baik akan mendukung tercipta kepuasan konsumen.

#### f. Fasilitas Fisik

Menurut Abuznaid, fasilitas fisik menjadi parameter bauran pemasaran adalah **Pertama**, fasilitas Eksterior, meliputi : desain eksterior, signage (simbol, arah, petunjuk), parkir, pemandangan, dan lingkungan sekitarnya. Seperti beberapa negara Muslim yang

---

<sup>68</sup> *Ibid.*,h. 171

mendesain bangunan bank dan pusat perbelanjaan yang mengadopsi bentuk arsitektur Islam.

**Kedua**, fasilitas interior meliputi unsur-unsur desain interior, peralatan yang digunakan untuk melayani pelanggan secara langsung atau digunakan untuk menjalankan bisnis, signage (simbol, arah, petunjuk), tata letak, kualitas sirkulasi udara dan suhu. Di negara Muslim, biasanya akan terpampang gambar pendiri usaha yang menempel di dinding sebagai tanda penghormatan kepada para sesepuh (orangtua). Disamping itu juga terpampang kaligrafi ayat-ayat Al-Qur'an dan hadis sebagai bentuk kearifan serta pepatah Arab yang ditempel di dinding ruangan tempat bisnis. Dalam berbagai pusat perbelanjaan, universitas dan perusahaan juga ditemukan masjid guna mengaktifkan karyawan untuk shalat berjamaah.

**Ketiga**, *tangibles other* (bukti fisik lain). Bukti fisik perusahaan, kartu nama, alat tulis pendukung proses, tagihan, laporan, penampilan, karyawan, seragam dan brosur. Di sisi lain pada bulan ramadhan, festival keagamaan dan hari besar Islam juga terdapat tradisi memberikan hadiah, mendesai amplop dengan tema hari besar, menyebarkan brosur perusahaan dan membagikan parcel serta memberikan kesempatan hari libur.<sup>69</sup>

---

<sup>69</sup> *Ibid.*, 172

## B. Keputusan Pembelian

### 1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.<sup>70</sup> Sedangkan keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.<sup>71</sup> Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan, keputusan pembelian ialah proses dan tindakan konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan minatnya. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan kosumen.

Bentuk pengambilan keputusan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut :

- a. *Fully Planned Purchase*, dimana baik produk dan merek produk sudah dipilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika ada keterlibatan dengan produk tinggi (barang otomotif), namun bisa juga terjadi

---

<sup>70</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Manajemen Pemasaran, Jild II, Ed.13*, ( Jakarta : Erlangga, 2009 ), h. 181

<sup>71</sup> Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, Jilid I, Cet.I, ( Jakarta : RajaGrafindo Persada, 2016 ), h. 248

dengan keterlibatan pembelian yang rendah (barang kebutuhan rumah tangga).

- b. *Partially Planned Purchase*, dimana konsumen bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh diskon harga atau display produk.
- c. *Unplanned Purchase*, dimana produk ataupun merek dipilih pada saat berada ditempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan catalog dan produk pajangan sebagai pengganti daftar belanja. Dengan kata lain, sebuah pajangan dapat mengingatkan seseorang akan kebutuhan dan memicu pembelian.<sup>72</sup>

Menurut Kotler bahwa keputusan yang diambil untuk membeli suatu produk oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli suatu produk mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, adapun komponennya antara lain:

- 1) Jenis produk. Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

---

<sup>72</sup> Hatane Samuel, et al. "Perilaku Dan Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Melalui Stimulus 50% Discount Di Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2 No. 2 ( Oktober 2007 ), h. 73-80

- 2) Bentuk produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan selernya.
- 3) Merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri.
- 4) Penjualnya. Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.
- 5) Jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.
- 6) Waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian.
- 7) Cara pembayaran. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembelian produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau kredit.<sup>73</sup>

## 2. Perilaku Konsumen

Untuk dapat mengantisipasi dan mereaksi konsumen kita harus memahami tentang perilaku konsumen. Analisis tentang berbagai faktor yang berdampak pada perilaku konsumen, seperti apa yang dibutuhkan, apa selernya dan bagaimana konsumen mengambil keputusan.

---

<sup>73</sup> Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia Jilid satu, (Jakarta: Prentice Hall, 1997), h. 225

Setiap perusahaan harus lebih aktif dan lebih agresif dalam merebut posisi pasar dan memenangkan persaingan. Dalam memahami mengenai apa yang dipikirkan oleh konsumen ada beberapa hal yang harus dipahami terlebih dahulu antara lain :

- a. Memahami tujuan dan sasaran yang ingin dicapai atau didapatkan oleh konsumen
- b. Memahami cara mereka membuat peringkat dan memprioritaskan tujuan dan sasaran tersebut
- c. Mengetahui apa yang bisa kita lakukan dengan produk yang akan ditawarkan untuk membantu merealisasikan tujuan dan sasaran tersebut
- d. Mengusulkan rencana bagaimana atau caranya kita dapat membantu mereka untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul antara mereka dan cara mencapai tujuan-tujuan tersebut<sup>74</sup>

Perusahaan harus mampu menjadikan konsumen menganggap mereka lebih dari sekedar penjual produk, namun mampu membangun kerja sama yang efektif antara keduanya. Konsumen berharap ada pihak yang datang untuk dapat membantu mereka mengidentifikasi masalah-masalah bisnis yang senantiasa dalam rangka mencapai tujuan dan sasaran yang dikehendaki.

Membangun persekutuan antara perusahaan dan konsumen didasarkan pada kerja sama dengan pelanggan untuk mencapai tujuan

---

<sup>74</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, ( Bandung : Alfabeta, 2012 ), h. 190

bersama, yaitu melayani konsumen secara lebih baik. Beberapa studi menghubungkan tingkat kepuasan konsumen dengan perilaku konsumen, dimana akan terdapat beberapa tipe dari konsumen :

- 1) Konsumen yang puas atau apa yang didapatkan oleh konsumen tersebut melebihi apa yang diharapkannya, sehingga ia akan loyal terhadap produk tersebut dan akan terus melakukan pembelian kembali. Ia akan memberitahukan dan memberikan efek berantai tentang perusahaan tersebut kepada orang lain, hal ini biasa dikenal dengan *word of mouth*. Tipe konsumen ini disebut dengan *opostles*
- 2) Tipe konsumen *defector*, yaitu konsumen yang merasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak ada sesuatu yang lebih atau bersifat standar atau biasa saja, dan biasanya konsumen akan berhenti melakukan pembelian atas produk tersebut. Konsumen merasa apa yang didapatkannya dari produk tersebut sama saja dengan yang diberikan oleh produk lain, sehingga ia beralih kepada produk lain yang mampu memberikan kepuasan lebih dari yang diharapkan
- 3) Tipe konsumen *terrorist*, yaitu konsumen yang mempunyai pengalaman buruk atau negatif atas perusahaan, sehingga akan menyebarkan efek berantai yang negatif kepada orang lain. Konsumen akan mengatakan kepada pihak lain keburukan produk tersebut dan tidak akan menganjurkan orang lain menggunakan produk tersebut. Bahkan ia berupaya mempengaruhi pihak lain agar tidak membeli

produk tersebut atas dasar ketidakpuasan yang ia dapat dari produk tersebut.

- 4) Tipe konsumen *hostages*, yaitu konsumen yang tidak puas akan suatu produk namun melakukan pembelian kepada barang lain, karena struktur pasar yang monopolistik atau harga yang murah. Meskipun konsumen tidak puas atas pelayanan yang diberikan, namun karena tidak ada perusahaan lain senang atau tidak senang maka ia tetap harus menggunakannya.
- 5) Tipe konsumen *mercenaries*, yaitu konsumen yang sangat puas. Namun tidak mempunyai kesetiaan terhadap produk tersebut. Dimana dipengaruhi oleh rendahnya harga atau faktor lain, misalkan meskipun seorang konsumen puas atau pelayanan produk yang ditawarkan oleh toko busana muslim, namun karena jaraknya jauh maka ia beralih kepada toko busana muslim yang lebih dekat meskipun pelayanan dan produk tidak terlalu baik.<sup>75</sup>

Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat harus dipahami apa yang dipikirkan (kognisi), dirasakan (pengaruh), dilakukan (perilaku), dan apa serta dimana (kejadian sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh konsumen. Gambaran yang diperoleh dari pemahaman atas perilaku konsumen tersebut, merupakan modal dasar perusahaan untuk menetapkan kebijakan pemasaran yang akan dijalankan seperti penempatan produk dipasar,

---

<sup>75</sup> Elida Kusumas, "Manajemen Pemasaran : Makalah Tentang Kepuasan dan Loyalitas Nasabah" (On-line), teredia di : <http://elidakusumastuti.blogspot.com> ( 28 November 2015 )

segmentasi pasar, pengembangan produk atau pasar baru dan kebijakan bauran pemasaran serta kebijakan dalam menghadapi persaingan bisnis. Dengan pemahaman terhadap perilaku konsumen yang salah dapat menyebabkan ketidakpastiaan strategi pemasaran yang digunakan, sehingga maksud promosi produk suatu perusahaan tidak sampai digunakan kepada konsumen.

### 3. Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi untuk mengukur keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen antara lain :

- a. *Benefit Association*. Kriteria *benefit association* menyatakan bahwa konsumen menentukan manfaat dari produk yang akan dibeli dan menghubungkan dengan karakteristik merek.
- b. Prioritas dalam membeli. Prioritas untuk membeli terhadap salah satu produk yang ditawarkan bisa dilakukan oleh konsumen apabila perusahaan menawarkan produk yang lebih baik dari produk pesaing.
- c. Frekuensi pembelian. Ketika konsumen membeli produk tertentu dan merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka konsumen akan sering membeli kembali produk tersebut kapan pun membutuhkannya
- d. Evaluasi alternatif dan Keputusan pembelian. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan.<sup>76</sup>

---

<sup>76</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Bandung: Rosdakarya, 2002), h. 73

#### **4. Proses Pengambilan Keputusan**

Perusahaan harus aktif dalam proses mempertahankan konsumen dan disisi lain pelanggan berada pada posisi sebagai pengambil keputusan. Jadi hubungan perusahaan dengan konsumennya adalah mengenai pengambilan keputusan konsumen. Oleh karena itu, agar proses mempertahankan konsumen berhasil, perusahaan perlu mengetahui proses pengambilan keputusan pada konsumen. Menurut Kotler terdapat beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan pelanggan yaitu :

##### **a. Pengenalan Kebutuhan**

Proses pembelian dimulai ketika seseorang menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu keadaan dimana mulai menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya terjadi. Kebutuhan dapat ditimbulkan oleh rangsangan yang berasal dari dalam maupun luar.

##### **b. Pencarian Informasi**

Ketika seseorang telah sadar akan kebutuhannya, maka akan berusaha untuk mencari informasi tentang bagaimana memenuhi kebutuhannya.

##### **c. Evaluasi Alternatif**

Dalam melakukan keputusan pembelian, setiap konsumen normalnya berusaha mencari kepuasan. Sehingga dalam mengevaluasi

alternatif yang didapatkan dari hasil pencarian informasi konsumen akan lebih memperhatikan produk yang dapat memberikan keuntungan yang dicari atau diharapkan oleh konsumen.

d. Keputusan Pembelian

Pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak membeli produk tersebut. Dalam memutuskan untuk membeli atau tidak membeli, ada dua faktor yang mempengaruhi yaitu:

- 1) *Attitudes of other*, yaitu perilaku seseorang terhadap suatu merek yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu merek.
- 2) *Unanticipated situational factors* yang meliputi kelegkapan suatu produk di dalam pasar.<sup>77</sup>

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan dapat merasakan apakah produk tersebut yang dibeli itu memuaskan atau tidak. Konsumen yang puas akan membeli produk lagi, memberitakan hal-hal merek dan iklan pesaing, dan akan membeli produk lain dari perusahaan tersebut.<sup>78</sup>

---

<sup>77</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*, ( Jakarta : Kencana, 2003 ), h. 16

<sup>78</sup> *Ibid.*,h.18

### C. Tinjauan Pustaka

Kajian pustaka berdasarkan kegiatan penelitian terhadap penerapan strategi pemasaran maka perlu kiranya dilakukan telaah terhadap studi-studi yang sudah pernah dilakukan sebelumnya. Hal ini dimaksudkan untuk melihat relevansi terhadap sumber-sumber yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini dan sekaligus sebagai upaya menghindari duplikasi terhadap penelitian yang sudah ada sebelumnya.

1. Dewi Apriani, UIN Raden Intan Lampung, Tahun 2017 yang berjudul *Peranan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Pakaian Muslim Butik Latifah Di Way Halim Bandar Lampung*. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, dalam penelitian tersebut strategi yang diterapkan oleh toko busana muslim butik Latifah di Way Halim menggunakan unsur 4P yaitu strategi produk, strategi harga, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi.
2. Gusti Gita Vita, NPM.1441030079, UIN Raden Intan Lampung, Tahun 2018 yang berjudul *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Minat Pembeli Pada Toko Duta Hijab Bandar Lampung*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan minat pembeli dengan menggunakan konsep strategi pemasaran *New Wave Marketing*. Dan penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif untuk menganalisis pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap minat konsumen. Hasil dari penelitian ini

menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran produk busana muslim dengan menggunakan konsep *New Wave Marketing* dapat memenuhi target tahunan dan memasarkan produk-produk lainnya yang dijual pada toko busana muslim tersebut.

3. Hesti Budiwati, STIE Widya Gama Lumajang, Tahun 2012 yang berjudul *Implementasi Marketing Mix dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Unggulan Kripik Pisang Agung di Kabupaten Lumajang*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi *marketing mix* yang terdiri dari produk, tempat/lokasi, promosi dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk unggulan keripik pisang agung di Kabupaten Lumajang.

Persamaan penelitian ini dengan sebelumnya adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran, namun juga terdapat perbedaan antara penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu bukan hanya terletak pada objek penelitian, akan tetapi penelitian terdahulu dilakukan dengan menggunakan unsur *marketing mix* 4P. Sedangkan penelitian yang sekarang diteliti yaitu 7P pada *marketing mix* (bauran pemasaran) antara lain *price, place, product, promotion, people, physical, proses* dalam strategi pemasaran perusahaan jasa yang belum pernah diteliti sebelumnya khususnya pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

## DAFTAR PUSTKA

### Buku

- Agustin, Hamdi, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah, cet-I* Depok : RajaGrafindo Persada, 2017
- Alma, Buchari dan Donni, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: ALFABETA, 2014
- Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta. 2004
- Anoraga, Pandji, *Manajemen Bisnis, cet. IV*, Jakarta : Rineka Cipta, 2009
- , *Pengantar Bisnis : Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*, Jakarta : Rineka Cipta, 2011
- A Pearce John II, Richard B. Robinson, Jr., *Manajemen Strategi*, Jakarta : Salemba Empat, 2014
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep Dan Strategi*, Jakarta : RajaGrafindo Persada, 2017
- Effendi, Usman, *Psikologi Konsumen*, Jakarta : RajaGrafindo Persada, 2016
- Eko Suprayitno, *Ekonomi Islam*, Ed. I, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2005
- Fakhrudin Mudzakkir, Muhammad dan Arin Anjar Puspitosari Suharso, *Buku Ajar MataKuliah Retailing*, Malang:UniversitasKanjuruhan , 2015
- Fathoni, Abdurrahmat, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*, Jakarta : RinekaCipta, 2006
- Foster, Bob, *Manajemen Ritel*, Bandung: Alfabeta, 2008
- Griffin,Rifky W, Ronald J. Ebert, *Bisnis, Ed-8 Jilid 1*, Jakarta : Gelora Aksara Pratama, 2007
- Hartimbul, Nembah F., *Manajemen Pemasaran, cet. I*, Bandung, Yrama Widya, 2011
- Hayani, Nurahmi, *Manajemen Pemasaran bagi Pendidikan Ekonomi*, Pekanbaru : Suska Pers, 2012
- Hendro, *Dasar Dasar Kewirausahaan*, Jakarta: GeloraAksaraPratama, 2011

- Hermawan, Agus, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012
- Hurriyati, Ratih, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*, Bandung: ALFABETA, 2010
- Kasmir dan Jakfar, *Study Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Ed.XII* (Jakarta: Erlangga, 2008
- , *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta : Erlangga, 2003
- , *Manajemen Pemasaran, Jild II, Ed.13*, Jakarta : Erlangga, 2009
- , *Dasar-Dasar Pemasaran*, Ed. V, Jakarta : Intermedia, 1992
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia Jilid I, Jakarta: Prentice Hall, 1997
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, New Jersey : Prentice Hall, 2007
- , *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid I, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2010
- Manap, Abdul, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Jakarta: MitraWacana Media,2016
- Kasmir, *Kewirausahaan ( Edisi Revisi ) cet-X*, Jakarta : Rajawali Pers, 2014
- , *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012
- Pramutoko, Bayu, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Surabaya : Jengala Pustaka Utama, 2014
- Rianto Al Arif, M. Nur, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung : Alfabeta, 2012
- Saladin, Djaslim, *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*, cet III, Bandung: CV. Linda Karya, 2003
- Sanusi, Anwar, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Jakarta : Salemba Empat, 2016
- Setiadi, Nugroho J, *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta : Kencana, 2003

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2017

Sukirno, Sadono, Dkk, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Prenada Media, 2004

Suryani, Tatik, *Manajemen Pemasaran,: Strategik Bank Di Era Global, Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah* ,Jakarta : Prena Media Group, 2017

-----, *Perilaku Konsumen Di Era Globalisasi*, Jilid I, Ed. I, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2013

Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Bandung: Rosdakarya, 2002

Suyanto, Danang , *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, Yogyakarta : C A P S, 2015

Umar, Husein, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Cet III, Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2000

-----*Strategi Management in Action*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001

Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2004

Yusanto, M. Ismail dan M. Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami* ,Jakarta : Gema Insani Press, 2002

## **Jurnal**

Masnah, Hapid, Haedar, “Strategi Pemasaran Industri Kue Bagea Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Maszamba Kabupaten Luwu Utara”, *Jurnal Equilibrium* , Vol.2 No.1, 2012.

Semuel, Hatane, et al. “Perilaku Dan Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Melalui Stimulus 50% Discount Di Surabaya”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2 No. 2 ( Oktober 2007 )

## **Sumber Online**

Dimas, Setiawan, “*Definisi Pengetahuan*”, (On-line), tersedia di : <https://Definisimu.blogspot> ( 9 Agustus 2012 )