

BAB II

LANDASAN TEORI

1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2008:6), Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari bagian bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan, barang dan jasa memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (Sumarni dan Soeprihanto, 2003:261)

Sedangkan menurut Sexton (2006:9), pemasaran adalah tentang memahami apa yang diinginkan orang, kemudian berupaya untuk memberi hal yang diinginkan itu pada mereka dengan harga yang bersedia mereka bayar dan harga yang akan memberi anda keuntungan yang pantas. Pemasaran adalah tentang menetapkan/membidik target (*targeting*). Pemasaran adalah tentang memilih secara strategis customer mana saja yang ingin anda coba puaskan. Pemasaran adalah tentang menetapkan posisi (*positioning*). Pemasaran adalah tentang mendesain suatu produk atau jasa yang memiliki kegunaan atau manfaat yang diinginkan orang dan tidak dapat diperoleh di tempat lain, kemudian membangun reputasi anda yaitu brand anda berdasarkan hal-hal yang anda lakukan dengan baik itu.

Pemasaran adalah juga tentang iklan dan penentuan harga (*pricing*), melakukan promosi dan distribusi, serta program pemasaran lainnya. Namun, yang terpenting adalah tentang manusia

serta tergeting dan positioning aspek-aspek strategis dari pemasaran. Tanpa mengetahui pada siapa anda ingin menjual dan apa yang ingin anda berikan pada mereka, anda benar-benar tidak bisa tahu cara mengiklankannya atau menetapkan harganya atau mempromosikannya atau mendistribusikannya secara efektif.

Menurut Wahjono,(2009:2) pada dasarnya manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Hal ini berarti dalam manajemen pemasaran tercakup serangkaian kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan atas barang, jasa dan gagasan dengan tujuan utama kepuasan pihak-pihak terlibat.

Pada kenyataannya masyarakat pemasaran akan terlibat sepuluh (10) macam entitas yaitu:

- 1) Barang-barang (*goods*),
- 2) Jasa-jasa(*services*),
- 3) Pengalaman-pengalaman (*experiences*),
- 4) Kegiatan-kegiatan (*events*),
- 5) Orang-perorang (*persons*),
- 6) Tempat-tempat (*places*)
- 7) Harta-kekayaan (*properties*),
- 8) Banyak organisasi (*organizations*),
- 9) Informasi (*information*) dan
- 10) Banyak ide (*ideas*)

1.2 Konsep Pemasaran

Menurut Wahjono, (2009:3) konsep pemasaran berdiri di atas 4 pilar: pasar sasaran (*target market*), kebutuhan pelanggan (*consumers needs*), pemasaran terpadu (*integrated marketing*), dan kemampuan menghasilkan laba (*profitability*). Konsep pemasaran mempunyai perspektif dari luar ke dalam. Titik tumpu dan titik awal pemikiran konsep pemasaran adalah mengerti konsumen, “siapa dia?”, apa yang dia inginkan/butuhkan?, kemudian bagaimana memenuhi kebutuhan /keinginan itu dengan upaya pemasaran terpadu agar konsumen puas dalam jangka panjang yang memungkinkan pembelian berulang (*repeat buying*). Jadi dalam konsep pemasaran berawa dari “dia” bukan ‘aku’.

Filosofi pemasaran mengalami evolusi dari orientasi internal (*inward-looking*) menuju orientasi eksternal (*outward-looking*). Orientasi internal tercermin dalam konsep produksi, konsep produk dan konsep penjualan, sedangkan orientasi eksternal direfleksikan dalam konsep pemasaran dan konsep pemasaran sosial. Kendati demikian, setiap konsep memiliki keunikan dan konteks aplikasinya masing-masing.

1. Konsep produksi (*production concept*) berkeyakinan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang tersedia di mana-mana dan harganya murah. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya menciptakan efisiensi produksi, biaya rendah, dan distribusi massal. Dengan demikian, fokus utama konsep ini adalah distribusi dan harga. Konsep ini masih banyak dijumpai di negara-negara berkembang, seperti Indonesia, apalagi dalam situasi krisis moneter seperti saat ini.

2. Konsep produk (*product concept*) berpandangan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, kinerja atau fitur inovatif terbaik. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya penciptaan produk superior dan penyempurnaan kualitasnya. Jadi, fokus utamanya adalah pada aspek produk. Konsep ini sering dijumpai dalam pemasaran produk elektronik, komputer, dan karya seni (seperti film, lukisan dan novel).
3. Konsep penjualan (*selling concept*) berkeyakinan bahwa konsumen tidak akan tertarik untuk membeli produk dalam jumlah banyak, jika mereka tidak diyakinkan dan bahkan bila perlu dibujuk. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada usaha-usaha promosi dan penjualan yang agresif. Konsep ini banyak dijumpai pada penjualan *unsought goods* (seperti asuransi, ensiklopedia, dan batu nisan); pemasaran nirlaba (seperti penggalangan dana, partai politik, dan universitas); dan situasi *overcapacity* (penawaran jauh melampaui permintaan).
4. Konsep pemasaran (*marketing concept*) berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar sasarannya secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing. Nilai pelanggan adalah rasio antara apa yang diperoleh pelanggan dan upaya yang ia berikan. Jadi, nilai pelanggan dapat dirumuskan sebagai berikut: nilai pelanggan = [manfaat - biaya] = [manfaat fungsional + manfaat emosional] - [biaya moneter + biaya waktu + biaya energi + biaya psikis]. Konsep pemasaran

bertumpu pada empat pilar utama: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terintegrasi (*integrated marketing*), dan profitabilitas.

5. Konsep pemasaran sosial (*social marketing concept*) berkeyakinan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan lebih efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep ini menekankan pentingnya aspek sosial dan etika dalam praktik pemasaran. Oleh sebab itu, diperlukan keseimbangan antara laba perusahaan, kepuasan pelanggan, dan kepentingan publik.

1.3 Bauran Pemasaran

Dalam memasarkan suatu produk, perusahaan dapat menentukan strategi yang tepat. Salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan adalah bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan marketing mix.

Menurut Kotler (2000:15), mengungkapkan bahwa : *“Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in target market”*.

Yang artinya : bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Nasution, Sudarso dan Trisunarno (2006:17) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya pada pasar yang menjadi sasaran.

1.4 Perilaku Konsumen

Menurut Marisson (2010:83) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai: *the process and activities people engage in when searching for selecting, purchasing, using, evaluating and disposing of product and services so as to satisfy their needs and desires.* (proses dan kegiatan yang terlibat ketika orang mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka).

Keputusan untuk membeli barang dan jasa tertentu terkadang merupakan hasil dari proses yang lama dan rumit yang mencakup kegiatan mencari informasi, membandingkan berbagai merek, melakukan evaluasi, dan kegiatan lainnya. Namun terhadap produk lainnya, keputusan pembelian dapat terjadi secara mendadak, mungkin hanya dengan melihat produk tersebut dipajang di pasar swalayan dengan harga diskon. Sering ditemui, konsumen kerap membeli suatu produk karena dorongan hati yang muncul saat itu.

1.5 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Terry (2009:34), Pengambilan keputusan ialah memilih alternatif dari dua atau beberapa alternatif yang ada untuk menentukan arah tujuan yang ingin dicapai.

Menurut Setiadi (2003:16) pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap:

1. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhannya. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi

sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa lapar, dahaga atau seks meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan. Atau suatu kebutuhan dapat timbul karena disebabkan rangsangan eksternal seseorang yang melewati sebuah toko roti dan melihat toko roti yang baru selesai dibakar dapat merangsang rasa laparnya.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih layak. Kita dapat membedakan dua tingkat yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Proses pencarian informasi secara aktif dimana ia mencari secara aktif dimana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelepon teman-temannya, dan melakukan kegiatan-kegiatan mencari untuk mempelajari yang lain.

Sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok :

- a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, rekan kerja
- b) Sumber komersial : iklan, tenaga penjualan, pengecer, kemasan dan pameran
- c) Sumber publik : media masa, organisasi konsumen
- d) Sumber berdasarkan pengalaman : memegang, meneliti, menggunakan produk

3. Evaluasian alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir? Ternyata tidak ada proses evaluasi yang sederhana dan tunggal yang digunakan oleh konsumen atau bahkan oleh satu konsumen pada seluruh situasi membeli. Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pertimbangan yang sadar dan rasional.

Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang dimana setiap merek berada pada ciri masing-masing. Kepercayaan merek menimbulkan citra merek.

4. Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Walaupun demikian, dua faktor dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah *sikap orang lain*, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal: (1) intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan (2) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyesuaikan tujuan pembeliannya.

Tujuan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan membeli.

2. Perilaku setelah pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:228) yang menentukan puas tidak puasanya pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk jauh di bawah harapan konsumen, maka konsumen kecewa; jika produk memenuhi harapannya, konsumen terpuaskan; jika melebihi harapannya, maka konsumen akan sangat senang.

Sedangkan menurut Bateman dan Snell (2009:104), Tahap-tahap pengambilan keputusan secara lebih formal terdiri dari 6 tahap: (1) mengenali dan mendiagnosis masalah, (2) menghasilkan solusi-solusi alternatif, (3) mengevaluasi berbagai alternatif, (4) membuat suatu pilihan, (5) melaksanakan keputusan, dan (6) mengevaluasi keputusan.

1.6 Keputusan Pembelian

Seperti yang kita ketahui tentunya kita tidak banyak mengetahui tentang apa yang ada di benak pikiran seorang pembeli baik pada waktu sebelum, sedang, dan setelah membeli sesuatu. Kadang – kadang penjelasan tentang perilaku membeli tidak diketahui oleh pembeli itu sendiri.

Menurut Marisson (2010:111) keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli; namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian sebenarnya.

Menurut Prasetijo (2004:226) keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada.

Dari pernyataan di atas dapat dilihat bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan untuk melakukan suatu pembelian. Pemasar harus dapat mengubah sikap atau membuat konsumen agar bertindak. Terdapat model yang berbeda-beda untuk tahap-tahap respon konsumen seperti pada tabel berikut:

Tabel 2. 1 Model Hirarki Tanggapan

Tahap	Model AIDA	Model Hirarki Pengaruh	Model Adopsi Inovasi	Model Komunikasi
Tahap Kognitif	Perhatian	Kesadaran Pengatahuan	Kesadaran	Pemaparan Penerimaan Respon Kognitif
Tahap Pengaruh	Minat Keinginan	Kesukaan Preferensi Keyakinan	Minat Evaluasi	Sikap Maksud
Tahap Perilaku	Tindakan	Pembelian	Pengujian Penggunaan	Perilaku

Sumber : Philip Kotler (2005:253)

1.7 Jenis-jenis Perilaku Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, tergantung pada keputusan pembelian. Pembelian yang rumit dan mahal mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangan pemeli dan lebih banyak peserta.

Menurut Kotler (2005:221), terdapat empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbendaan antara merek, diuraikan sebagai berikut:

1. Perilaku pembelian yang rumit (*Complex Buying Behaviour*)

Perilaku pembeli yang rumit membutuhkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dengan berusaha menyadari perbedaan-perbedaan jelas diantara merek-merek yang ada. Perilaku membeli ini terjadi pada waktu membeli produk-produk yang mahal, tidak sering dibeli, beresiko, dan dapat mencerminkan diri pemelinya, seperti mobil, jam tangan, pakaian, dan lain-lain.

Biasanya konsumen tidak tahu terlalu banyak tentang kategori produk dan harus berusaha untuk mengetahuinya. Sehingga pemasara harus menyusun strategi untuk memberikan informasi kepada konsumen, tentang atribut produk, kepentingannya, tentang merek perusahaan, dan atribut penting lainnya.

2. Perilaku pembelian pengurang ketidak nyamanan (*Dissonance Reducing Buying Behaviour*)

Perilaku membeli semacam ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya terdapat sedikit perbedaan diantara berbagai merek. Perilaku membeli ini terjadi untuk pembeli produk yang harganya mahal, tidak

sering dibeli, berisiko, dan membeli secara relatif cepat karena perbedaan tidak terlihat, seperti karpet, keramik, dan lain-lain.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan (*Habitual Buying Behaviour*)

Konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap suatu merek. Konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena mereka sudah mengenal produk tersebut. Setelah membeli, mereka tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut karena mereka tidak terlibat dengan produk.

4. Perilaku pembelian yang mencari variasi (*Variety Seeking Buying Behaviour*)

Perilaku mempunyai keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan. Jadi mereka dalam perilaku ini bukan merupakan suatu yang mutlak. Perilaku seperti ini biasanya terjadi pada produk-produk yang sering dibeli, harga dan konsumen sering mencoba merek-merek baru.

1.8 Teknik Pendekatan Untuk Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Menurut Setiadi (2010:19) teknik pendekatan untuk mempengaruhi keputusan konsumen terbagi atas empat :

1. Teknik Pendekatan Stimulus Respon

Teknik ini merupakan teknik penyampaian ide-ide atau pengetahuan tentang tentang suatu produk dan merek kepada konsumen agar konsumen tertarik atau termotivasi untuk mengambil keputusan membeli produk – produk yang disampaikan itu. Dengan kata lain, pemilik toko atau pramuniaga memberikan stimulus berupa produk-

produk yang ada dalam toko, kemudian diharapkan konsumen dapat meresponnya secara positif.

2. Teknik Pendekatan Humanistik

Teknik ini merupakan teknik pendekatan yang bersifat manusiawi. Dalam teknik ini keputusan membeli sepenuhnya diserahkan kepada konsumen yang bersangkutan. Pemilik toko atau pramuniaga hanya lebih bersifat menyediakan berbagai jenis produk, merek, warna, kualitas, dan memberikan informasi tentang manfaat, kebaikan dan kelemahan yang terdapat pada masing – masing produk yang tersedia.

3. Teknik Pendekatan Kombinasi antara Stimulus - Respon dan Humanistik

Teknik ini merupakan teknik pendekatan dari hasil kombunasi antara teknik stimulus-respon dan teknik humanistik. Pemilik toko atau pramuniaga dalam menghadapi konsumen lebih bersifat mengondisikan perilaku yang memungkinkan konsumen termotivasi untuk membeli, namun keputusan membeli sepenuhnya diserahkan kepada konsumen. Misalnya barang – barang disusun dengan berbagai bentuk yang menarik konsumen, *display* barang disusun teratur yang memungkinkan menjadi pusat perhatian konsumen, produk ditampilkan dengan berbagai merek yang menarik.

4. Teknik Pendekatan dengan Komunikasi Yang Persuasif

Teknik ini merupakan teknik pendekatan dengan menggunakan komunikasi persuasif melalui rusum AIDDAS: A = *Attantion*

(*perhatian*), I = *Interest (minat)*, D = *desire (hasrat)*, D = *Decision (Keputusan)*, A = *Action (tindakan)* dan S = *satisfaction (kepuasan)*.

1.9 Promosi

Menurut Wahjono, (2009:134) promosi merupakan kegiatan pemasaran yang terakhir. Tujuan kegiatan promosi adalah memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, tentang kemanfaatan, tentang keunggulan, tentang atribut-atribut yang dimiliki, tentang harga, dimana dan cara memperolehnya. Kegiatan promosi menjadi penting apabila di era keterbukaan informasi ini. Masyarakat telah dibuat kenyang dengan informasi yang membanjir.

Sedangkan menurut Alma (2004:179) Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Sedangkan menurut Kasmir, (2008:155) Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan di atas, baik produk, harga, dan lokasi.

Dari beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa promosi sebagai suatu bagian pemasaran terpadu adalah suatu cara untuk mempengaruhi konsumen secara langsung agar suka membeli atau menggunakan barang merk tertentu.

Promosi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah

mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Dalam pandangan Islam promosi merupakan kegiatan yang mengharuskan seseorang untuk selalu membangun hubungan antar sesama, seperti hadiat Nabi yang diriwayakan oleh Anas bin malik.

Artinya : Muslim itu adalah saudara muslim. Tidak boleh bagi seorang muslim apabila berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya (H.R thabrani dan Ahmad).

1.10 Bauran Promosi

Komponen-komponen bauran promosi digabungkan suatu produk yang diwujudkan dalam *promotional mix*. Kegiatan menyusun bauran promosi menekankan pada setiap komponen yang ada di bauran promosi. Sebaliknya dikoordinasi dan disesuaikan suatu yang lainnya, sehingga komponen tersebut dapat saling memperkuat dan melengkapi.

Bauran Promosi menurut Kotler(2003 : 205), terdiri atas lima cara komunikasi utama yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*) adalah semua bentuk penyajian non personal dan promosi ide barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (seperti dikutip Kristanto,2010: 244), periklanan sebagai bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar mengenai ide-ide, barang-barang atau jasa-jasa oleh sebuah sponsor yang dikenal.

Sedangkan menurut Keegan (2003:153) Periklanan dapat didefinisikan sebagai pesan yang disponsori, yang ditempatkan dalam media massa dengan bayaran tertentu.

Periklanan global adalah pemakaian imbauan periklanan, pesan, seni, naskah, foto, cerita, dan potongan video serta film dalam pasar berbagai negara.

Menurut Wahjono,(2009:136) iklan adalah sarana promosi yang paling sering digunakan oleh bank dalam rangka mengkomunikasikan produk dan jasa bank. Dalam iklan biasanya termuat manfaat produk, harga, di mana bisa didapatkan, dan manfaat produk. Sementara itu tujuan dari kegiatan iklan adalah: memberi informasi, menimbulkan proses AIDA dan mempengaruhi pembeli dan konsumsi untuk memutuskan membeli produk bank.

Menurut Kasmir (2008:156),Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing.

Menurut Tjiptono (2008:225)iklan merupakan satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya.

Menurut Tjiptono. Chandra dan Andriana (2007:519) periklanan merupakan segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi.

2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) adalah berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu barang atau jasa.

Menurut Wahjono,(2009:138)Promosi Penjualan adalah kegiatan promosi yang dilakukan dengan jalan menjual langsung kepada pelanggan. Kegiatan promosi penjualan bis berupa pemberian diskon, pemberian *voucher* belanja produk, pemberian hadiah langsung, sampel (contoh) produk atau dengan kegiatan kontes.

Sedangkan menurut Graham (2007:209), Promosi Penjualan (*sales promotion*) merupakan kegiatan pemasaran yang menstimulasi pembelian konsumen dan meningkatkan efektivitas serta kerja sama peritel dan perantara.

Sedangkan menurut Keegan (2003:176) Promosi penjualan ditujukan kepada konsumen atau program perdagangan mana saja yang durasinya terbatas yang menambah nilai berwujud (*tangible*) untuk suatu produk atau merek.

Menurut Tjiptono (2008:229) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Menurut Tjiptono. Chandra, Andriana (2007:519) promosi penjualan adalah berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.

Sedangkan menurut Kasmir (2008:159), di samping promosi lewat iklan, promosi lainnya bisa dilakukan melalui promosi penjualan atau *sales promotion*. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Hubungan masyarakat dan publisitas (*Public Relation*) adalah berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

Menurut Wahjono,(2009:139) Publisitas adalah kegiatan bank dalam rangka mengenalkan kepublik dengan media-media yang dikenal non komersial. Bagi bank publisitas dapat ditempuh dengan menyelenggarakan suatu kegiatan yang melibatkan masyarakat umum dan cenderung bukan merupakan ajang penjualan produk dan

pengiklanan, sehingga mampu menarik perhatian wartawan media massa untuk meliput dan menyiarkannya sebagai berita publik.

Meskipun mempunyai kesamaan dengan iklan yaitu disiarkan dan diberitakan dalam media massa, publisitas lebih netral karena tidak memuat pesan-pesan propaganda untuk mengonsumsi produk bank. Masyarakat akan menilai publisitas akan media massa sebagai informasi, berita yang layak diketahui oleh masyarakat secara umum dan luas.

Sedangkan menurut Kasmir (2008:160), Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya.

Menurut Tjiptono (2008:225) Publisitas adalah penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

Menurut Tjiptono. Chandra, dkk (2007:519) Public Relations adalah berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tidak sefleksibel personal selling namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas.

4. Penjualan secara pribadi (*Personal selling*) adalah interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.

Sedangkan menurut Alma (2004:185) *personal selling* adalah “*Oral presentation in a conversation with one or more prospective customers for the purpose of making sales*”

Menurut Tjiptono (2008:224) *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Menurut Tjiptono. Chandra, dkk (2007:519) *personal selling* interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.

Sedangkan menurut Keegan (2003:178) penjualan *personal* adalah perangkat komunikasi pribadi, dua arah, antara perwakilan perusahaan dan pelanggan potensial dan juga kembali ke perusahaan itu.

Sedangkan menurut Wahjono,(2009:140)Penjualan pribadi adalah kegiatan promosi yang dilakukan dengan melakukan penjualan secara pribadi kepada pelanggan. Dalam penjualan pribadi terjadi sentuhan langsung antara tenaga pemasaran dengan pelanggan akhir, sehingga memungkinkan terjadinya kontak langsung. Saat kontak langsung itulah dapat digali beberapa hal untuk kegiatan pemasaran lainnya.

Dengan *personal selling* pemasar dapat mengetahui ekspresi pelanggan langsung. Respon pelanggan biasanya dirupakan dalam bentuk ekspresi senang, kecewa, berharap adanya

beberapa perbaikan produk karena sebetulnya produknya sudah bagus, atau kesan yang lain. Respon itu diperlukan untuk menciptakan potensi penjualan di masa mendatang.

Potensi itu bisa diperbesar dengan munculnya pembelian kembali (*repeat buying*).

Menurut Winardi,(2003:293), Promotion mencakup kegiatan – kegiatan yang mengkomunikasi (menginformasi) manfaat produk yang ditawarkan dan yang mempersuasi para pelanggan untuk membelinya.

1.11 Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Sesuai dengan topik yang diteliti maka perlulah untuk mendapatkan referensi dasar yang memperkuat topik yang dibahas, dalam hal ini terdapat ilustrasi tentang pengaruh dari bauran promosi terhadap keputusan pembelian seperti yang dijelaskan oleh Tjiptono (2008:219) mengemukakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

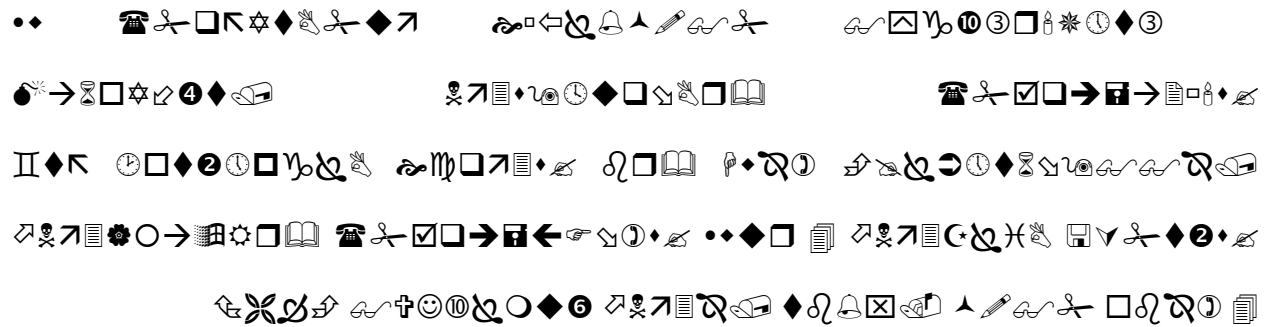
Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

1.12 Pemasaran Menurut Pandangan Islam

Islam menganjurkan pada umatnya dalam memasarkan atau mempromosikan produk dan menetapkan harga tidak boleh berbohong, harus berkata benar (jujur). Oleh

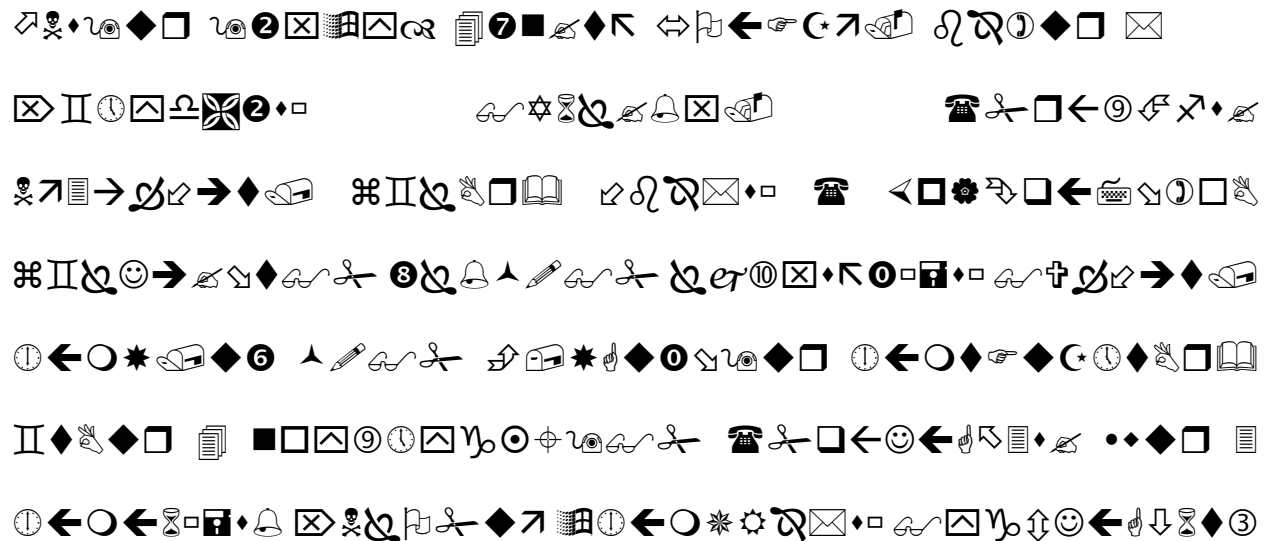
karena itu, salah satu karakter berdagang yang penting dan di Ridhoi oleh Allah SWT adalah kebenaran. Sebagaimana dituangkan dalam hadist (Qardhawi, 1997:175) yang artinya : Pedangang yang benar dan terpercaya bergabung dengan Nabi, orang-orang benar (Siddiqi) dan para Syuhada' di Surga. (HR. Tarmudzi).

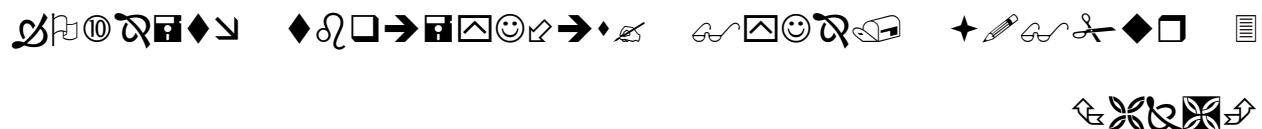
Pemasaran menurut pandangan Islam terdapat pada surat An-Nisaa' ayat 29, seperti berikut:



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. (An-Nisaa'29)

Dan juga terdapat dalam surat Al-Baqarah ayat 283:





Artinya: Jika kamu dalam perjalanan (dan bermuamalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh piutang), akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain. Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah tuhannya: dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barang siapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya: dan Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan. (Surat Al-Baqarah ayat 283).

Penjelasan pada ayat tersebut di atas adalah setiap kaum muslimin hendaknya dalam melakukan aktivitas jual beli yang telah ditetapkan dalam syariat Islam dan tidak melakukan riba, sesungguhnya riba adalah di haramkan oleh Islam. Maka hendaknya dalam aktivitas jual beli kita melakukan syariat yang telah ditetapkan oleh Islam.

1.13 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berguna untuk memberikan gambaran dan memperjelas kerangka berfikir dalam pembahsan. Disamping itu juga bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil – hasil penelitian terdahulu yang relevan mengenai pengaruh internsitas bauran promosi terhadap keputusan pembelian.

Sulaiman (2012), dalam penelitiannya melakukan analisis tentang Pengaruh Bauran Promosi (PromotionalMix) Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Shopie Martin Busines

CentreRina Sari Dewi Pekanbaru. Berdasarkan pada hasil uji F hitung $71,277 > F$ tabel 2,71 di mana nilai signifikannya $0,000 < \alpha 0,05$ yang berarti secara simultan variabel personal selling, mass selling dan Promosi Penjualan berpengaruh signifikan dalam upaya meningkatkan penjualan.

Suryanto (2011) dalam penelitiannya melakukan analisa tentang Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Jasa Tabungan Haji pada PT Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru. Dari hasil penelitian diketahui bahwa promosi yang dilaksanakan oleh PT BNI Syariah Cabang Pekanbaru yaitu Periklanan (advertising), Penjualan Pribadi (personals selling) dan Promosi Penjualan (sales promotion) di peroleh nilai R square sebesar 0,828 atau 82%. Nilai F hitung sebesar 73,896 lebih besar dari F tabel 4,05 berarti H_1 di terima dan H_0 di tolak.

Taufiqurrohman (2007), dalam penelitiannya melakukan analisis tentang pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian sepatu pada Perusahaan Sepatu House Of Mr. Pienk Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel periklanan (X_1), penjualan perseorangan (X_2), promosi penjualan (X_3), dan public relation (X_4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Mr. Pienk Malang (Y). Hal ini terbukti dengan perhitungan uji F diperoleh $F_{hitung} 28,888 > F_{tabel} 2,557$ dengan nilai p sebesar $0,000 < 0,05$. Selain itu nilai Adjusted R Square yang sebesar 0,618 yang berarti besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 61,8%. Dan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepatu Mr. Pienk Malang adalah variabel penjualan perseorangan (X_2) yaitu sebesar 43,8%

1.14 Hipotesis

Dari uraian permasalahan diatas dan didukung oleh teori yang telah dikemukakan, maka dapat diambil suatu kesimpulan berupa hipotesis yaitu :

- H₁ : Periklanan berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian Samsung Android (Studi Pengguna Samsung Android pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau).
- H₂ : Penjualan Perorangan berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian Samsung Android (Studi Pengguna Samsung Android pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau).
- H₃ : Promosi penjualan berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian Samsung Android (Studi Pengguna Samsung Android pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau).
- H₄ : Hubungan masyarakat berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian Samsung Android (Studi Pengguna Samsung Android pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau).
- H₅ : periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat secara bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian samsung android (studi pengguna samsung android pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial).

1.15 Variabel Penelitian

Adapun variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Keputusan Pembelian (Y)
2. Periklanan (X₁)
3. Penjualan perorangan (X₂)
4. Promosi Penjualan (X₃)
5. Hubungan Masyarakat (X₄)

1.16 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir yang dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2.16 Kerangka Pemikiran

