

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Terkait dengan Strategi Bauran Pemasaran ada beberapa peneliti yang telah membahasnya namun memiliki perbedaan dengan penelitian kali ini. Penelitian sebelumnya oleh:

2.1.1 Yuliana (2018), judul “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan E-Banking*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel bauran pemasaran (*product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *proccess* (proses) terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*, sekaligus untuk mengetahui variabel yang paling dominan berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking* pada nasabah kecamatan pitu riawa Kabupaten Sidenreng Rappang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Adapun pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Metode yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah dengan menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Analisis Regresi Berganda, Uji T, Uji F, Koefisien Determinasi (*Adjusted R Aquer*) dan Korelasi Ganda R.¹

Sedangkan penelitian ini menggunakan penelitian metode kualitatif deskriptif dengan analisis Ekonomi Islam untuk mengetahui bagaimana strategi bauran pemasaran berdasarkan prinsip-prinsip syariah untuk

¹Yuliana, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan E-Banking* (Skripsi) (Parepare: Institut Agama Islam Negeri, 2018).

meningkatkan minat beli konsumen.

2.1.2 Hasnia H, (2018), judul “*Strategi Pemasaran Raya Motor Terhadap Minat Beli Masyarakat Kota Parepare (Tinjauan Manajemen Syariah)*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses strategi pemasaran Raya Motor terhadap minat beli masyarakat Kota Parepare serta untuk mengetahui bagaimana tinjauan manajemen syariah terhadap strategi pemasaran di Raya Motor terhadap minat beli masyarakat Kota Parepare.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran pada Raya Motor di Kota Parepare, terdiri atas perencanaan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi. Pada perencanaan strategi terdiri atas strategi yang akan digunakan oleh Raya Motor. Implementasi strategi yaitu dalam bentuk penerapan strategi-strategi yang telah di buat dalam perencanaan. Evaluasi strategi oleh Raya Motor terdiri atas pengevaluasian rencana-rencana yang telah diterapkan.²

Pebedaan antara kedua penelitian ini terletak pada fokus penelitian, yaitu penelitian terdahulu bagaimana kreatifitas seorang sales dalam memasarkan produknya terhadap minat beli masyarakat sedangkan yang akan dilakukan oleh peneliti saat ini adalah bagaimana bauran pemasaran dalam meningkatkan minat beli dengan menganalisis nilai-nilai ekonomi islam.

2.1.3 Nur Kamariyah, (2017), judul “*Strategi Pemasaran PT. Hadji Kalla Toyota dalam Peningkatan Minat Konsumen di Kota Parepare (Analisis Manajemen Bisnis Islam)*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui

²Hasnia H, *strategi pemasaran raya motor terhadap minat beli masyarakat kota parepare (tinjauan manajemen syariah)* (skripsi: Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Parepare,2018).

strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Hadji Kalla Toyota cabang Parepare. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1). Dengan perencanaan strategi yang diterapkan telah sesuai dengan manajemen bisnis syariah. Sehingga melihat respon masyarakat itu sangat baik, karena apa yang diterapkannya sudah sesuai dengan syariat Islam dan terutama membantu konsumen dalam merawat kendaraannya. 2). Bahwa strategi yang diterapkan oleh PT. Hadji Kalla Toyota dalam memasarkan produknya telah sesuai dengan manajemen bisnis syariah karena strategi pemasaran yang disampaikan kepada konsumen memang benar terbukti kebenarannya atau istilah promosi tersebut dilakukan dengan jujur, benar dan tidak adanya unsur kebohongan atau penipuan.³

Adapun perbedaan antara penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti saat ini dengan peneliti terdahulu tersebut terletak pada substansi yang akan diteliti oleh peneliti. Dimana peneliti terdahulu akan mencari tahu mengenai strategi pemasaran yang terdiri dari perencanaan strategi, implementasi strategi, evaluasi strategi yang ditinjau dari analisis manajemen bisnis syariah, sedangkan peneliti saat ini akan mencari tahu mengenai strategi bauran pemasaran dengan analisis 7p yaitu yakni *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik) yang ditinjau dari analisis ekonomi islam.

³Nur Kamariah, *Strategi Pemasaran PT. Hadja Kalla Toyota dalam Peningkatan Minat Konsumen di Kota Parepare (Analisis Manajemen Bisnis Syariah)*, (Skripsi: Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Parepare, 2017).

2.2 Teori Strategi

2.2.1 Pengertian Strategi

Istilah strategi yang asal katanya berasal dari bahasa latin yaitu *strategus* mempunyai arti “seni seorang jenderal dalam memenangkan perang” (berasal dari ilmu militer).⁴ Konsep ini relevan pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang dimana panglima perang dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang.

Strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan yang dilakukan untuk mencapai sasaran khusus.⁵ Strategi adalah rencana berskala besar yang berorientasi jangkauan masa yang jauh serta ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dalam kondisi persaingan yang semuanya diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan dengan berbagai sasaran organisasi yang bersangkutan.

Ada beberapa definisi yang dikembangkan oleh para ahli, berikut ini beberapa definisi dari para ahli tersebut:

2.2.1.1 Menurut Philip Kotler, strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit usaha.⁶

2.2.1.2 Menurut Johnson dan Scholes yang dimaksud dengan strategi adalah arah dan ruanglingkup dari sebuah organisasi atau lembaga dalam jangka panjang yang mencapai keuntungan melalui konfigurasi dan sumber daya

⁴S Pd Suharti and others, *Strategi Belajar Mengajar* (Jakad Media Publishing, 2020). h. 4.

⁵Kementerian Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi Keempat* (ct IV: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), h. 1340.

⁶Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Selemba Empat, 2001), h. 91.

dalam lingkungan yang menantang demi memenuhi kebutuhan pasar dan suatu kepentingan.⁷

2.2.1.3 Menurut Prof Onong Uchyana Efendi, MA. Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen unrtuk mencapai tujuan tersebut. Strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya memberi arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan taktik operasionalnya.⁸

2.2.1.4 Menurut Steiner dan Miner, “Strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisai akan tercapai”.⁹

Strategi perusahaan adalah rencana jangka panjang yang dirancang untuk memilih berbagai bisnis yang seharusnya dimasuki oleh perusahaan. Strategi ini mendefinisikan pasar-pasar yang akan dilayani (mengidentifikasinnnya dalam bentuk kebutuhan atau pelanggan atau keduanya), serta lini produk atau jasa yang akan dihasilkan berdasarkan penilaian terhadap lingkungan sumber daya dan sasaran perusahaan.

2.2.2 Tingkatan Strategi

2.2.2.1 Strategi perusahaan (*corporate strategy*) bertujuan untuk menetapkan keseluruhan sikap perusahaan terhadap pertumbuhan dan cara perusahaan mengelola bisnis atau lini produknya. Sebuah perusahaan bisa memutuskan untuk tumbuh dengan meningkatkan aktivitas atau

⁷Mubarok, *Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista* (I-Economics: A Research Journal On Islamic Economicsn, 2017). H. 77.

⁸Onong Uchyana, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Cet. 4; Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1992), h. 32.

⁹George Stainer dan John Miner, *Manajemen Strategic*,(Jakarta: Erlangga, 1997), h. 70.

investasinya, atau menghemat dengan menguranginya.

2.2.2.2 Strategi bisnis (strategi persaingan), yang berlangsung pada tingkat unit bisnis atau lini produk, berfokus pada peningkatan posisi bersaing perusahaan.

2.2.2.3 Strategi fungsional, para manajer dalam bidang spesifik memutuskan cara terbaik mencapai tujuan perusahaan dengan bekerja seproduktif mungkin.¹⁰

2.2.3 Jenis-Jenis Strategi

2.2.3.1 Strategi Integrasi.

Integrasi ke depan, integrasi ke belakang, integrasi horizontal kadang semuanya disebut sebagai integrasi vertikal. Strategi integrasi vertikal memungkinkan perusahaan dapat mengendalikan para distributor, pemasok, dan / atau pesaing.

2.2.3.2 Strategi Intensif.

Penetrasi pasar, dan pengembangan produk kadang disebut sebagai strategi intensif karena semuanya memerlukan usaha-usaha intensif jika posisi persaingan perusahaan dengan produk yang ada hendak ditingkatkan.

2.2.3.3 Strategi Diversifikasi.

Terdapat tiga jenis strategi diversifikasi, yaitu diversifikasi konsentrik, horizontal, dan konglomerat. Menambah produk atau jasa baru, namun masih terkait biasanya disebut diversifikasi konsentrik. Menambah produk atau jasa baru yang tidak terkait untuk pelanggan yang sudah ada disebut diversifikasi horizontal. Menambah produk atau jasa baru yang tidak disebut diversifikasi

¹⁰Ricjy W. Griffin, Ronal J. Ebert, *Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2007), h. 157.

konglomerat.

2.2.3.4 Strategi Defensif.

Disamping strategi integrative, intensif, dan diversifikasi, organisasi juga dapat menjalankan strategi rasionalisasi biaya, divestasi, atau likuidasi. Rasionalisasi Biaya, terjadi ketika suatu organisasi melakukan restrukturisasi melalui penghematan biaya dan aset untuk meningkatkan kembali penjualan dan laba yang sedang menurun. Kadang disebut sebagai strategi berbalik (*turnaround*) atau *reorganisasi*, rasionalisasi biaya dirancang untuk memperkuat kompetensi pembeda dasar organisasi. Selama proses rasionalisasi biaya, perencana strategi bekerja dengan sumber daya terbatas dan menghadapi tekanan dari para pemegang saham, karyawan dan media.

2.2.3.5 Strategi Umum Michael Porter.

Menurut Porter, ada tiga landasan strategi yang dapat membantu organisasi memperoleh keunggulan kompetitif, yaitu keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus. Porter menamakan ketiganya strategi umum. Keunggulan biaya menekankan pada pembuatan produk standar dengan biaya per unit sangat rendah untuk konsumen yang peka terhadap perubahan harga. Diferensiasi adalah strategi dengan tujuan membuat produk dan menyediakan jasa yang dianggap unik di seluruh industri dan ditujukan kepada konsumen yang relatif tidak terlalu peduli terhadap perubahan harga. Fokus berarti membuat produk dan menyediakan jasa yang memenuhi keperluan sejumlah kelompok kecil konsumen.¹¹

2.3 Teori Bauran Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan

¹¹Muhammad Arifin, "Strategi Manajemen Perubahan Dalam Meningkatkan Disiplin Di Perguruan Tinggi", EduTech: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 3.1 (2017). h. 118.

manusia dan sosial. Pemasaran juga diartikan sebagai sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang.¹²

Pemasaran diketahui adalah inti dari sebuah usaha. 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. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Bauran pemasaran adalah alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran yang digunakan adalah *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *process* (proses). Sedangkan pemasaran (*marketing*) merupakan proses memerencanakan dan melaksanakan konsep, penetapan harga, promosi dan distribusi ide (hasil pemikiran), barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memuaskan tujuan individu maupun organisasi.¹³

Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan pasar sasaran, oleh sebab itu, setiap perusahaan harus memulai menyiapkan perencanaan bauran pemasaran yang rinci. bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran,

¹²Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta, 2009), h.5.

¹³Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta:Kencana, 2008), h.119.

agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.¹⁴

Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong yaitu *The marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*, yang artinya seperangkat peralatan pemasaran taktis yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran.¹⁵ Menurut Lupiyoadi bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan alat pemasar yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang diterapkan dapat berjalan sukses.¹⁶

Beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang luas dibandingkan daripada penjualan, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan promosi, memilih tempat yang strategis, mempunyai sumber daya manusia (SDM) yang mumpuni dan menciptakan suasana yang membuat nyaman para konsumen dalam melakukan pembelian.

Sementara itu, untuk pemasaran jasa diperlukan bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur yang telah berkembang. Pemasaran jasa dikatakan sebagai salah satu bentuk produk yang berarti setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan dari satu pihak ke pihak lainnya dan bersifat tidak berwujud. Sedangkan alat pemasaran tersebut dikenal dengan istilah “4P” dan berkembang menjadi “7P” yang dipakai sangat tepat untuk pemasaran jasa.

¹⁴ Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 143.

¹⁵ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Principle Of Marketing* (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2014), 15th edition, h. 76.

¹⁶ Lupiyoadi Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), Edisi 3, h. 90.

Menurut Kotler dan Keller 7P didefinisikan sebagai berikut:

2.3.1 *Product* (Produk)

Definisi produk menurut Philip Kotler adalah: “*A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need*”. Produk adalah sesagala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk dapat berupa sub kategori yang menjelaskan dua jenis seperti barang dan jasa yang ditujukan kepada target pasar.

2.3.2 *Price* (Harga)

Definisi harga menurut Philip Kotler adalah “*Price is the amount of money charged for a product or service*”. Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dimana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan.

2.3.3 *Place* (Tempat/Distribusi)

Definisi menurut Philip Kotler mengenai distribusi adalah “*The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer*”. Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat dan tepat.

2.3.4 *Promotion* (Promosi)

Definisi promosi menurut Kotler adalah “*Promotion includes all the activities the company undertakes to communicate and promote its product the target market*”. Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.

2.3.5 *People* (Orang)

People menurut Philip Kotler yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

2.3.6 *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik menurut Philip Kotler yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan atau calon pelanggan.

2.3.7 *Process* (Proses)

Proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi jasa. Proses merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk atau jasa kepada calon pembeli.¹⁷

Dari beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran dikembangkan menjadi bauran pemasaran jasa yang terdiri dari alat-alat pemasaran. Alat pemasaran tersebut terdiri dari *product* (produk), *price*

¹⁷Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Manajemen Pemasaran Islam* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), h. 114-116.

(harga), *place* (tempat/distribusi), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik) dan *process* (proses). Hal ini digunakan oleh perusahaan dalam mencapai pasar sasaran yang ditentukan. Selanjutnya yang sangat penting diperhatikan adalah bahwa objek yang dipertahankan.

2.4 Teori Minat

Minat menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah perhatian, kesukaan, kecenderungan hati.¹⁸ Minat diartikan sebagai kehendak, keinginan atau kesukaan. Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan erat dengan sikap atau perilaku. Minat dan sikap merupakan dasar bagi prasangka dan minat juga penting dalam mengambil keputusan.

2.4.1 Pengertian Minat Beli Menurut Para Ahli

Menurut Kotler dan Keller, bahwa dalam tahap evaluasi proses keputusan pembelian, konsumen membentuk kesukaan / minat atas merek-merek dalam sekumpulan pilihan-pilihan, konsumen juga mungkin membentuk minat beli produk yang paling disukai. Menurut Kotler dan Keller minat beli adalah perilaku pelanggan yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.¹⁹

Schiffman dan Kanuk berpendapat bahwa dalam riset pemasaran dan konsumen, minat beli merupakan pernyataan maksud konsumen untuk membeli. Skala maksud membeli digunakan untuk menilai kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk atau berperilaku menurut cara tertentu.²⁰

¹⁸Team Pustaka Phoenix, *Kamus Bahasa Besar Indonesia Edisi Baru* (Jakarta: PT. Media Pustaka Phoenix, 2008), cet-3, h. 586.

¹⁹Daniel Adhi Satria and Helena Sidharta, "*Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Porkball*". *Jurnal Manajemen & Start-Up Bisnis*, 2.3 (2017). h. 401.

²⁰ Bayu Hendrawan Suroso, "*Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Mie Sedaap Cup*". *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 2.4 (2014). h. 1175.

Yoestini & Sheilla dalam muharam dan Sofian menyatakan bahwa minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi.²¹ Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak para konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat. Lalu pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya sesuai apa yang ada di dalam benaknya tersebut.

2.4.2 Macam-Macam Minat

Menurut Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab, minat dapat dibagi menjadi tiga macam (berdasarkan timbulnya, berdasarkan arahnya dan cara mengungkapkannya) yaitu sebagai berikut:

2.4.2.1 Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat *primitif* dan *kultural*. Minat *primitif* adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh. Sedangkan minat *kultural* atau minat *social* adalah minat yang timbul karena proses belajar.

2.4.2.2 Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri. Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.

2.4.2.3 Berdasarkan cara mengungkapkannya, minat dapat dibagi menjadi empat yaitu:

1. *Exprenssep interest* minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subyek untuk kenyataan kegiatan yang disenangi maupun tidak, dari jawabannya dapat diketahui minatnya.

²¹Maria Fitriah, *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*, h. 78.

2. *Manifest interest* minat yang diungkapkan dengan melakukan pengamatan langsung.
3. *Tested interest* minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif.
4. *Inventoried interest* minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distadarisasikan.²²

2.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat

Swasta dan Irawan mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa, maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Super dan Crites menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu:

- 2.4.3.1 Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, akatifitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggang, dan lain-lain.
- 2.4.3.2 Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- 2.4.3.3 Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- 2.4.3.4 Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalkan dalam pola belanja.

²²Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Prenada Media, 2004), h. 265-266.

2.4.3.5 Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.²³

2.4.4 Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand, minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

2.4.4.1 Minat transiksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli.

2.4.4.2 Minat refrensial, artinya kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

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

2.4.4.4 Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.²⁴

2.4.5 Karakteristik minat

Ada beberapa karakteristik minat, antara lain:

2.4.5.1 Minat menimbulkan sikap positif terhadap suatu obyek.

2.4.5.2 Adanya sesuatu yang menyenangkan yang timbul dari suatu objek.

2.4.5.3 Mengandung suatu penghargaan menimbulkan keinginan atau gairah untuk mendapatkan sesuatu yang menjadi keinginan atau gairah untuk

²³Jurnal Manajemen, *Membangun Minat Beli*, <http://jurnalsdm.blogspot.com/2011/10/membangun-minat-beli-definis-faktor.html>

²⁴Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*, 2004, h. 273.

mendapatkan sesuatu yang menjadi minatnya.²⁵

2.5 Teori Ekonomi Islam

Menurut Yunus Qardhawi ilmu ekonomi Islam memiliki tiga prinsip dasar yaitu tauhid, akhlak dan keseimbangan. Prinsip yang pertama kita sam-sama tahu pasti tidak ada dalam landasan dasar ekonomi konvensional. Prinsip keseimbangan pun dalam prakteknya justru yang membuat ekonomi konvensional semakin dikritik dan ditinggalkan orang. Ekonomi Islam dikatakan memiliki dasar sebagai ekonomi insani karena sistem ekonomi ini dilandaskan dan ditunjukkan untuk kemakmuran manusia.

Sedangkan menurut Chapra, disebut sebagai ekonomi Tauhid. Keimanan mempunyai pengaruh penting dalam ekonomi Islam, karena secara langsung akan mempengaruhi cara pandang dalam membentuk kepribadian, perilaku, gaya hidup, selera dan preferensi manusia, sikap-sikap terhadap manusia, sumber daya dan lingkungan. Saringan moral bertujuan menjaga kepentingan diri tetap berada dalam batas-batas kepentingan sosial dengan mengubah preferensi individual sesuai dengan prioritas sosial dan menghilangkan atau meminimalisasikan penggunaan sumber daya untuk bertujuan yang akan menggagalkan visi sosial tersebut, yang akan meningkatkan keserasian antara kepentingan diri dan kepentingan sosial.

Kesuksesan Muhammad SAW. dalam berbisnis dilandasi oleh dua hal pokok, yang kepribadian yang amanah dan terpercaya serta pengetahuan dan keterampilan yang mumpuni. Dua hal pokok itu, amanah menjadikan Nabi Yusuf mampu membangun kesejahteraan masyarakat. Kedua hal tersebut merupakan

²⁵Iskandar & Dadang Sunendar, *Strategi Pembelajaran Bahasa*, (Bandung: Rosda, 2011), h. 113.

pesan moral yang bersifat universal yang uraiannya antara lain sebagai berikut:²⁶

2.5.1 *Shiddiq* (Benar, Adil dan Jujur)

Dalam Al-Qur'an, ajaran islam menganjurkan untuk senantiasa berperilaku baik dan simpatik, berperilaku baik dan sopan-santun dalam pergaulan adalah pondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi dan mencakup semua sisi manusia. Ajaran islam juga mengharuskan pemeluknya untuk berlaku sopan santun dalam setiap hal, bahkan dalam melakukan transaksi bisnis dengan orang-orang yang bodoh, tetap harus dengan ucapan yang baik. Tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis. Prinsip ini harus melandasi seluruh perilaku ekonomi manusia baik produksi, distribusi maupun konsumsi. Nilai *Shiddiq*, di samping bermakna jujur, juga bermakna tahan uji, ikhlas, serta memiliki keseimbangan emosional.

2.5.2 *Amanah* (Dapat dipercaya, Profesional, Kredibilitas dan Bertanggung jawab)

Merupakan karakter utama seorang pelaku ekonomi syariah dan semua umat manusia. Sifat amanah menduduki posisi yang paling penting dalam ekonomi dan bisnis. Tanpa adanya amanah, perjalanan kehidupan ekonomi dan bisnis pasti akan mengalami kegagalan dan kehancuran.

Dalam dunia pemasaran yang berkembang saat ini sifat amanah menjadi kunci sukses ekonomi syariah dimasa depan. Jika pelaku ekonomi syariah saat ini menciderai gerakan ekonomi syariah dengan sifat dan praktek non-amanah (seperti tidak profesional, tidak bertanggung jawab dan tidak kredibel, maka

²⁶Hariana Hariana, "Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Menabung Pada BRI Unit Hasanuddin Parepare (Analisis Ekonomi Islam)" (Skripsi Sarjana; Program Studi Perbankan Syariah: Parepare, 2018).h. 32-36.

seluruh masyarakat akan kehilangan kepercayaan terhadap lembaga yang bernama “Syariah” tersebut).

2.5.3 *Thabliq* (Komunikatif dan Transparan)

Para pelaku ekonomi mampu berkomunikasi dengan baik dalam memasarkan ekonomi bisnis. Dalam pengelolaan perusahaan, para, manajemen harus transparan. Demikian pula dalam melakukan pemasaran. Sosialisasi dan edukasi harus berkesinambungan. *Thabliq* berarti bahwa pengelolaan dana dan keuntungannya harus dilakukan secara transparan dalam batas-batas yang tidak mengganggu kerahasiaan perusahaan atau toko. Istilah ini juga diterjemahkan dalam bahasa manajemen sebagai supel, cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, koordinasi, kendali dan supervisi.

2.5.4 *Fathonah* (Kecerdasan dan Intelektual)

Fathonah mengharuskan kegiatan ekonomi dan bisnis didasarkan dengan ilmu, skills, jujur, benar, kredibel dan bertanggung jawab dalam berekonomi dan bisnis. Para pelaku ekonomi harus cerdas dan kaya wawasan agar bisnis yang dijalankan dapat efektif dan efisien sehingga bisa memenangkan persaingan dan tidak menjadi korban penipuan.

Pembisnis yang *Fathonah* merupakan pembisnis yang mampu memahami, menghayati dan mengenal tugas dan tanggung jawab pembisnisnya dengan sangat baik. Dengan sifat ini, pembisnis dapat menumbuhkan kreativitas dan kemampuan dalam melakukan berbagai inovasi yang bermanfaat bagi perusahaan.

2.5.5 Kreatif, Berani dan Percaya Diri

Ketiga hal itu mencerminkan kemauan berusaha untuk mencari dan menemukan peluang-peluang bisnis yang baru, perspektif dan berwawasan masa depan, namun tidak mengabaikan prinsip kekinian. Hal ini hanya mungkin dapat

dilakukan bila seorang pembisnis memiliki kepercayaan diri dan kebenaran untuk berbuat sekaligus siap menanggung berbagai macam resiko.

Sifat ini merupakan panduan antara amanah dan *fathonah* yang sering diterjemahkan dalam nilai-nilai bisnis dan manajemen dengan bertanggung jawab, transparan, tepat waktu, memiliki manajemen bervisi, manajer dan pemimpin yang cerdas, sadar produk dan jasa, serta belajar secara berkelanjutan.

2.5.6 *Istiqomah* (Konsisten)

Secara konsisten menampilkan dan mengimplementasikan nilai-nilai diatas walaupun mendapatkan godaan dan tantangan. Hanya dengan *istiqomah* dan *mujahadah*, peluang-peluang bisnis yang prospektif dan menguntungkan akan selalu terbuka lebar sesuai dengan firman Allah SWT dalam *Q.S Al-Ahqaf* (46): 13:

إِنَّ الَّذِينَ قَالُوا رَبُّنَا اللَّهُ ثُمَّ اسْتَقَمُوا فَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ ﴿١٣﴾

Terjemahnya: “*Sesungguhnya oarang-orang yang mengatakan: “Tuhan kami ialah Allah”, Kemudian mereka tetap istiqomah, maka tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan mereka tiada (pula) berduka cita*”.²⁷

Ayat ini menerangkan kedaan orang-orang yang benar-benar beriman kepada Allah, yaitu orang-orang yang mengakui dan mengatakan, “Tuhan kami adalah Allah”, kemudian ia *istiqomah*, yakni tetap dalam pengakuan itu, tidak dicampuri seddikit pun dengan perbuatan-perbuatan syirik.

Orang tersebut konsisten mengikuti garis yang telah ditentukan agama, mengikuti perintah Allah dengan sebenar-benarnya dan menjauhi larangan-Nya. Maka oarang yang semacam ini tidak ada kekhawatiran dalam diri mereka di hari

²⁷Departemen Agama RI. *Al-Quran dan Terjemahan*. Jakarta: PT. Mizan Pustaka, 2009.

kiamat, karena Allah menjamin keselamatan mereka.

Mereka tidak perlu bersedih hati terhadap apa yang mereka tinggalkan didunia setelah wafat, begitu juga untuk para pelaku dunia pemasaran atau bisnis terhadap kerugian yang mereka alami dalam menjalani usahanya, ketika mereka mengalami kerugian mereka tetap *Istiqomah* dalam menjalani usahanya, maka orang yang seperti ini tidak ada khawatiran dalam dirinya bahwa sesungguhnya rezeki sudah ada yang mengaturnya sesuai dengan takaran untuk masing-masing manusia dan tidak berkecil hati dalam mendapatkan berbagai kerugian dalam usahanya.

2.6 Tinjauan Konseptual

Fokus penelitian yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu “Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Beli *Handphone* Gaffar Cell di Soreang Kota Parepare (Analisis Ekonomi Islam)”. Defenisi operasional ini bertujuan agar tidak terjadi kesalah pahaman memberikan pengertian, makna atau arti dalam bahasa yang ditulis oleh peneliti, maka peneliti memberikan penjelasan dari beberapa kata yang dianggap perlu agar mudah dipahami oleh pembaca, yaitu sebagai berikut:

1. Strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisai akan tercapai.
2. Bauran pemasaran adalah alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *postioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses.
3. Minat beli sebagai perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan

individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

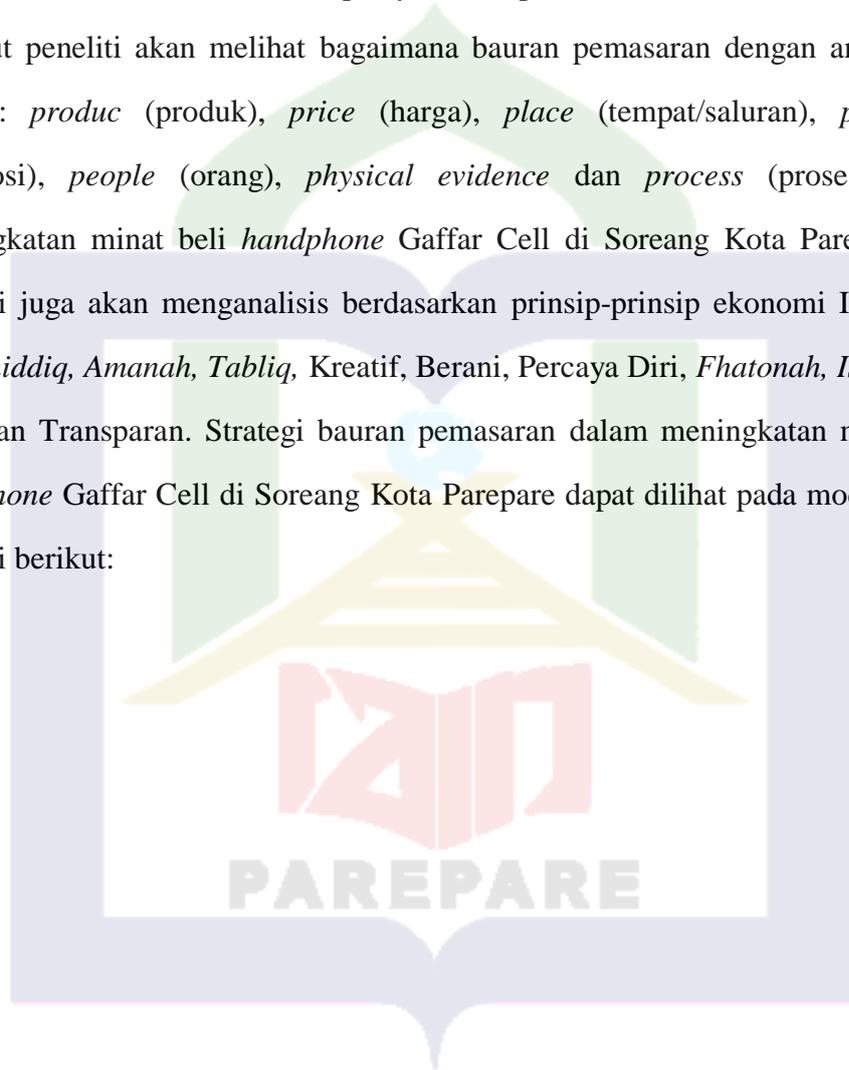
4. Ekonomi islam adalah ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang diilhami oleh nilai-nilai islam.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut maka yang dimaksud dengan Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Beli *Handphone* Gaffar Cell di Soreang Kota Parepare (Analisis Ekonomi Islam) adalah penetapan kebijakan pemasaran atas berbagai unsur program yang diterapkan dalam memenuhi berbagai kebutuhan konsumen dengan melihat dari perilaku konsumen serta menganalisis masalah-masalah bauran pemasaran yang dilihat dari Prinsip-prinsip ekonomi Islam.

2.7 Bagan Kerangka Pikir

Dalam penelitian ini, peneliti berusaha semaksimal mungkin untuk membahas dan menemukan permasalahan secara sistematis dengan harapan bahwa kajian ini dapat memenuhi syarat sebagai suatu karya ilmiah. Penulis akan meneliti tentang bauran pemasaran dengan menggunakan konsep bauran pemasaran 7P yakni *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik) dan *process* (proses) *Product* merupakan hasil karya cipta yang berbentuk barang atau jasa yang ditawarkan kepada semua orang dengan berbagai metode, *price* adalah bagaimana toko *handphone* menetapkan harga produknya, *place* yang dimaksud adalah lokasi berdirinya perusahaan, *promotian* adalah sejumlah kegiatan dapat dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan, *people* merupakan sumber daya

manusia atau yang memberikan pelayanan bagi konsumen, *physical evidence* yang dimaksud adalah salah satunya bangunan yang mampu memberikan kenyamanan bagi konsumen yang berkunjung dan *process* menyangkut dari cara kerja perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, Dari analisis 7P tersebut peneliti akan melihat bagaimana bauran pemasaran dengan analisis 7P yaitu : *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/saluran), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* dan *process* (proses) dalam meningkatkan minat beli *handphone* Gaffar Cell di Soreang Kota Parepare dan peneliti juga akan menganalisis berdasarkan prinsip-prinsip ekonomi Islam dari segi *Shiddiq, Amanah, Tabliq, Kreatif, Berani, Percaya Diri, Fhatonah, Istiqomah, Adil* dan *Transparan*. Strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan minat beli *handphone* Gaffar Cell di Soreang Kota Parepare dapat dilihat pada model bagan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Skema Kerangka Pikir Penelitian

