

## **BAB II**

### **KONSEP *EXPERIENTIAL* MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA PERBANKAN**

#### **II. Pengertian Pemasaran**

##### **II.1 Definisi Pemasaran**

Menurut Philip Kotler pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.<sup>28</sup>

Menurut Swastha dan Irawan, mendefinisikan konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda<sup>29</sup>

Sedangkan definisi menurut World Marketing Association (WMA) yang diajukan oleh Hermawan Kartajaya pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis

---

<sup>28</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran (edisi kesebelas)*, t.ttp., PT. INDEKS, 2008, hal 10

<sup>29</sup> Swastha Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta:liberty, 2005, hal. 10

strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stakeholder-nya*<sup>30</sup>

### II.1.1 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Alat-alat itu dikelompokkan menjadi empat kelompok yang luas yang disebut empat P pemasaran: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).<sup>31</sup>

Menurut Philip Kotler, bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik barang/jasa yang ditawarkan kepada pelanggan, dan merumuskan bauran pemasaran menjadi 4 P (*Product, Price, Promotion dan Place*). Adapun Bauran Pemasaran tersebut adalah:

1. Produk (*Products*).

Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat

---

<sup>30</sup> Hermawan Kartajaya, *MarkPlus on Strategy*, t.ttp.,PT Gramedia Pustaka Utama,2002 hal.50

<sup>31</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran (edisi ke 12)*.jakarta : Erlangga,2006, hal. 62

memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.

2. Harga (*Price*).

Bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.

3. Saluran Distribusi (*Place*).

Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.

4. Promosi (*Promotion*).

Bauran promosi meliputi berbagai metode, yaitu Iklan, Promosi Penjualan, Penjualan Tatap Muka dan Hubungan Masyarakat. Menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen

### II.1.2 Bauran Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi

konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pemasaran. Promosi bahkan sama pentingnya dengan produk dan keseluruhan kegiatan perusahaan karena memang promosi merupakan sub ordinat dalam strategi bauran pemasaran.<sup>32</sup>

Pada hakekatnya promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak

Pengertian promosi menurut Martin adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditunjukkan untuk mendorong permintaan<sup>33</sup> berdasarkan para pakar diatas, maka promosi dapat di defenisikan sebagai suatu kegiatan pemasaran yang direncanakan dalam bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memberitahu, membujuk, sehingga mempengaruhi sikap dan prilaku pembeli potensial. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemsaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, jika konsumen tidak tahu dan belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut memiliki manfaat bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Kegiatan ini berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, juga untuk mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan yang mengabaikan aktivitas promosi sama artinya dengan membiarkan bangunan perusahaan jomplang karena

---

<sup>32</sup> Didih Suryadi, *Promosi Efektif Menggugah Minat dan Loyalitas Pelanggan*, Platinum.t.t hal 61

<sup>33</sup> Swasta & Irawan, *Pemasaran Prinsip Dan Kasus*. Yogyakarta : BPFE t.t. hal 349

kehilangan satu pilarnya karena promosi merupakan salah satu dari *sukoguru* yang menompang bangunan pemasaran perusahaan.<sup>34</sup>

### II.1.3 Alat-alat Promosi Penjualan

Dalam melakukan promosi penjualan perusahaan memerlukan alat-alat dari promosi penjualan. Alat-Alat promosi penjualan menurut Kotler dan Kevin Lane Keller yaitu:<sup>35</sup>

#### 1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan yaitu setiap bentuk presentasi & promosi yang bukan dilakukan orang (bersifat non personal) dari idea, barang/produk fisik, atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang telah ditentukan. Karena bersifat non personal, menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis. Iklan dapat membangun citra jangka panjang bagi produk atau memicu penjualan cepat.

#### 2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan seperti kupon, kontes, premi, dan sebagainya untuk menarik respon pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat, termasuk efek jangka panjang seperti menjelaskan penawaran produk dan mendorong penjualan yang menurun.

#### 3. Acara Khusus dan Pengalaman (*Event and Experiences*)

*Event and Experiences* adalah kegiatan yang disponsori perusahaan dan program-program yang dirancang untuk menciptakan interaksi & hubungan konsumen terhadap perusahaan atau merek perusahaan), seperti dengan

<sup>34</sup> Didih Suryadi, *Promosi Efektif Menggugah Minat dan Loyalitas Pelanggan*, ttp.,Platinum.t. hal 61

<sup>35</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Erlangga,2008, hal.189

tujuan mulai dari memperkenalkan produk kepada konsumen, hingga membuat merek perusahaan melekat di dalam ingatan konsumen dan menjadi *top of mind* konsumen. Di sinilah pengalaman seorang konsumen akan menjadi suatu hal yang sangat penting dalam keputusan pembelian di masa yang akan datang.

4. Hubungan Masyarakat dan Pemberitaan (*Public Relations and Publicity*)

Public Relation & Publicity, adalah “A variety of programs designed to promote or project a company’s image or it’s individual product.”

(hubungan masyarakat dan pemberitaan adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya)

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah penggunaan saluran-saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan menghantarkan barang dan jasa kepada pengguna tanpa menggunakan perantara pemasaran (*middleman*).

6. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Pemasaran interaktif adalah aktivitas online dan program-program yang dirancang untuk mengajak pelanggan atau calon pelanggan dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan produk dan jasa

## 7. Pemasaran Mulut Ke Mulut (*Word-of-mouth Marketing*)

Pemasaran dari mulut ke mulut adalah orang ke orang secara lisan, tertulis, atau komunikasi elektronik yang berkaitan dengan ciri atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

## II.2 Marketing Islami

Pemasaran dalam Islam adalah tata olah cipta, rasa, hati, dan, karsa (implementasi) yang di bimbing oleh integritas keimanan, ketakwaan, dan ketaatan kepada syariat Allah SWT. Jika iman, takwa, dan taat syariat semu, maka aktifitas *marketing* yang dilakukan itu tidak ada sangkut pautnya dengan syariat Islam. Dalam Al-quran dan hadist kita dapat melihat bagaimana ajaran islam mengatur kehidupan bisnis (pemasaran) seorang muslim.<sup>36</sup>

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿١٦﴾

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka doantara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu sendiri, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu (Q.S An-nisa :29)<sup>37</sup>

Ayat “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..” (Qs. Al-Nisa [4]:29) adalah ayat

<sup>36</sup> Ali Hasan, Marketing Bank Syariah (cara jitu meningkatkan pertumbuhan pasar Bank Syariah, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010, hal. 12

yang menerangkan aturan-aturan Islam dalam masalah-masalah yang berhubungan dengan transaksi barang. Karena itu, para juris (fakih) Islam menjadikan ayat tersebut sebagai dasar argumentasi dalam masalah-masalah transaksi.

Menurut Ibnu katsir redaksi (kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu) pada ayat yang dimaksud yang digunakan adalah istisna munqathi dari hukum universal sebelumnya; artinya bahwa segala jenis penggunaan pada harta orang lain yang dilakukan dengan cara batil, tidak benar dan tidak secara syar'i adalah batil dan haram, kecuali melalui jalan perniagaan (yang dijalankan berdasarkan akad) dan itu pun harus disertai dengan keridhaan dari kedua belah pihak yang bertransaksi; karena itu, seluruh transaksi barang dan segala jenis perniagaan apabila dilakukan atas dasar suka sama suka dan melalui jalan syari, maka dalam pandangan Islam transaksi dan perniagaan ini adalah sah.

Perbedaan antara ungkapan antara “أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ” dan “ ” (suka sama suka di antara kamu) disebabkan oleh karena dalam perniagaan ( ); keridhaan atau suka sama suka merupakan perkara mental dan intrinsik yang keluar dari kedua belah pihak yang bertransaksi, karena itu digunakan redaksi “ ” yang menandakan adanya keridhaan dan suka sama suka (di antara kedua belah pihak yang bertransaksi).<sup>38</sup>

Adapun redaksi “ ” (janganlah kamu memakan harta) dikaitkan dengan “بَيْنَكُمْ” (sesamamu) menunjukkan terkumpulnya sebuah harta dan penyerahan harta tersebut, karena itu digunakan ungkapan “بَيْنَ” untuk menunjukan pada poin sublim ini<sup>39</sup>.

آتَسِبْنَاهُ مَا لَكَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ مَنْ  
سَرَّهُ أَنْ يَبْسُطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ أَوْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحْمَهُ، أَخْرَجَهُ الْبُخَارِيُّ

<sup>38</sup> Muhamad Nasib Ar-rifai, kemdahan dari Allah ringkasan tafsir Ibnu Katsir, jakarta: gema insani press. Hal 693

<sup>39</sup> <http://islam.quest.net.co.id>



Diriwayatkan dari Anas bin Malik r.a: Aku pernah mendengar Rosululloh SAW. bersabda, “Siapa pun yang ingin memperbanyak rezekinya dan berumur panjang, harus bersilahturahmi dengan sanak kerabat.”(3:281-S.A)(H.R.Bukhori)<sup>40</sup>

Dari hadist tersebut dapat kita pahami bahwa seorang muslim harus mencari rezeki yang halal dan di tunjang dengan melakukan silaturahmi. Didalam transaksi jual beli islam menyarankan agar kedua belah pihak yang melakukan jual beli agar bertemu langsung karena akan timbul ikatan persaudaraan antara penjual dan pembeli. Di dalam keterikatan itu kedua belah pihak akan senantiasa saling membantu dan bekerja sama untuk saling meringankan baik secara sukarela atau dengan adanya imbalan. Dari hadist diatas menggambarkan bahwa allah swt akan memberi rezeki bagi orang yang selalu menyambung silaturrahi antar sesama.

Dari definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen.

Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

---

<sup>40</sup> Imam Az-zabidi, *Ringkasan Shahih Al-Bukhari*, Bandung: Mizan.t.t. Hal 390

Sama halnya seperti pemasaran konvensional bahwa alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen yaitu *product, price, promotion* dan *place*.

### II.2.1 Promosi Islami

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dalam memasarkan produk barang dan jasa. Promosi di pandang sangat penting dalam dunia perdagangan. Akan tetapi meskipun demikian, promosi dilakukan sesuai dengan peraturan yang ada. Promosi menurut islam harus memiliki kriteria sebagai berikut:

#### 1. Jujur ( tidak ada yang disembunyikan )

*Shiddiq* atau jujur adalah sifat Nabi Saw yang senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kepemimpinannya.<sup>41</sup> seorang pemasar haruslah menjwai seluruh prilakunya dalam melakukan pemasaran dalam berhubungan dengan pelanggan menjelaskan pada konsumen cacat-cacat tersembunyi dalam barang dan jasa dagangan yang produsen ketahui, tetapi pembeli tidak dapat melihatnya karena tidak tampak kecuali setelah beberapa waktu.

Kejujuran merupakan fondasi atas tegaknya suatu nilai-nilai kebenaran karena jujur identik dengan kebenaran. Orang yang beriman perkataannya harus sesuai dengan perbuatannya karena sangat berdosa besar bagi orang-

---

<sup>41</sup> Ali Hasan, Marketing Bank Syariah (cara jitu meningkatkan pertumbuhan pasar Bank Syariah, Bogor: Ghalia Indonesia,2010, hal. 14

orang yang tidak mampu menyesuaikan perkataannya dengan perbuatan, atau berbeda apa yang di lidah dan apa yang diperbuat. Allah Swt. berfirman

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ ﴿١١٩﴾

Artinya : Hai orang-orang yang beriman bertaqwalah kepada Allah dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang jujur (Q.S At-taubah 119)

Menurut Al maraghi ayat diatas mengandung arti “wahai orang yang beriman kepada Allah dan RasulNya, bertaqwalah kepada Allah , dan takutlah kepadaNya, dengan menunaikan kewajiban-kewajiban yang Dia fardhukan dan menghalangi larangan-laranganNya. Dan jadilah kamu di dunia tergolong orang yang setia dan taat kepadaNya niscayadi akhirat kamu tergolong orang-orang yang benar-benar masuk surga. Dan jangan lah kamu bergabung dengan orang yang munafik yang bercuci tangan dari dosa-dosa mereka dengan pengakuan dusta, lalu memperkuatnya dengan sumpah

Adapun menurut al-baihaqi “sesungguhnya berkata benar itu membimbing kepada berbuat baik dan sesungguhnya berbuat baik itu membimbing ke surga. Dan sesungguhnya dusta itu membimbing kepada dosa, dan sesungguhnya dosa itu membimbing ke neraka. Sesungguhnya kepada orang yang berkata benar dikatakan bahwa dia jujur dan baik. Sedang kepada yang berbuat dusta dikatakan dia dosa dan berdusta. Dan sesungguhnya seseorang dikatakan benar sehingga dicatatlah dia di sisi Allah sebagai orang yang jujur, dan seseorang berbohong sehingga dicatatlah dia di sisi Allah sebagai pembohong.”<sup>42</sup>

عَنْ أَبِي بَكْرٍ الصِّدِّيقِ رَضِيَ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ ﷺ: عَلَيْكُمْ بِالصِّدْقِ، فَإِنَّهُ مَعَ الْبِرِّ وَهُمَا فِي الْجَنَّةِ. وَإِيَّاكُمْ وَالْكَذِبَ، فَإِنَّهُ مَعَ الْفُجُورِ وَهُمَا فِي النَّارِ. ابن حبان في صحيحه

Artinya : Dari Abu Bakar Ash-Shiddiq RA ia berkata, “Rasulullah SAW bersabda “Wajib atasmu berlaku jujur, karena jujur itu bersama kebaikan, dan keduanya di surga. Dan jauhkanlah dirimu dari dusta, karena dusta itu bersama kedurhakaan, dan keduanya di neraka”. [HR. Ibnu Hibban di dalam Shahihnya]

<sup>42</sup>Ahmad Mushtafa Al-Maraghy, Tafsir Al-Marghi, Semarang :CV Toha Putra. Hal 76

Iman kepada Tuhan memiliki derajat dan tingkatan. Karena itu iman haruslah disertai dengan kejujuran dan terimplementasikan dalam pekerjaan sehari-hari. Akan tetapi, untuk mencapai derajat seorang mukmin, seseorang harus membuktikan kejujuran kalimat syahadat yang ia ucapkan itu dengan melaksanakan taat dan menjauhi maksiat, sehingga dia akan terselamatkan dari api neraka. Meski iman kepada Allah terdapat di dalam hati, namun ia perlu diikrarkan secara lisan dan perbuatannya sama satu dan tidak berbeda.

Dengan kata lain apa yang diucapkan oleh lisan haruslah menjadi keyakinan dalam hati, kemudian terejawantahkan dalam perbuatan, yang mencerminkan kejujuran keislaman yang diucapkan dengan lisan. Oleh karena itu, Allah Swt dalam ayat ini berpesan agar orang-orang mukmin menjadi orang yang bersih dan jujur, serta selalu berada bersama orang-orang yang jujur dan benar.

Dari ayat tadi terdapat dua pelajaran yang dapat dipetik:

1. Selalu bersama orang-orang saleh, baik dan jujur merupakan jalan pendidikan bagi manusia agar terjauhkan dari jalan yang menyimpang dan sesat.
2. Kejujuran dan kebenaran seberapapun kasarnya memiliki nilai di sisi Allah.

Sebagaimana Allah swt telah mengenalkan para wali-Nya yang maksum sebagai orang-orang *Shadiqin*( ) Menurut imam Ghazali sifat jujur atau benar terbagi menjadi :

- Jujur dalam niat atau berkehendak, yaitu tiada dorongan bagi seseorang dalam segala tindakan dan gerakannya selain dorongan karena Allah Swt.
- Jujur dalam perkataan (lisan), yaitu sesuainya berita yang diterima dengan yang disampaikan. Setiap orang harus dapat memelihara perkataannya. Ia tidak berkata kecuali dengan jujur. Barangsiapa yang menjaga lidahnya dengan cara selalu menyampaikan berita yang sesuai dengan fakta yang sebenarnya, ia termasuk jujur jenis ini. Menepati janji termasuk jujur jenis ini.
- Jujur dalam perbuatan/amaliah, yaitu beramal dengan sungguh sehingga perbuatan sahirnya tidak menunjukkan sesuatu yang ada dalam batinnya dan menjadi tabiat bagi dirinya.

## 2. Berlaku Amanah

Amanah menurut istilah artinya perilaku yang tetap dalam jiwa, dengannya seseorang menjaga diri dari apa-apa yang bukan haknya walaupun terdapat kesempatan untuk melakukannya, tanpa merugikan dirinya di hadapan orang lain. Dan menunaikan kewajibannya kepada orang lain, walaupun terdapat kesempatan untuk tidak menunaikannya tanpa merugikan dirinya di hadapan orang lain<sup>43</sup>

Keimanan Amanah artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab dan kredibel. Ia juga merupakan salah satu moral keimanan. Seorang marketing haruslah memiliki sifat amanah, karena Allah menyebutkan sifat orang-orang

---

<sup>43</sup> Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*, Jakarta, T.P., 2006 hal 136

mukmin yang beruntung adalah yang dapat memelihara amanat yang diberikan kepadanya tidak mengurangi atau menambahkan hak orang lain.

Allah berfirman :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

Artinya: sesungguhnya Allah telah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya dan (menyuruh kamu ) apabila menetapkan hukum menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu sesungguhnya Allah maha mendengar lagi Maha Melihat.(QS.An-nisa:58)

Menurut Ibnu Katsir perintah awal dari ayat ini adalah supaya menjalani amanat dengan memberikannya kepada ahlinya bagi setiap muslimin. Sama ada hak bagi dirinya sendiri maupun hak bagi orang lain serta hak Allah secara umum. Contoh menjaga amanah dalam hak Allah adalah seperti mematuhi perintahnya dan menjauhi larangannya. Menjaga amanah bagi hak manusia itu sendiri adalah seperti tidak melakukan kecuai apa yang bermanfaat bagi dunia dan akhirat. Sedangkan menjaga amanah bagi orang lain adalah seperti tidak menipu ketika bermuamalat, berjihad, dan nasihat.<sup>44</sup>

Adapun menurut yang diriwayatkan dari Ali, zaid bin ahsam dan Syahar bin Hasyab, ayat ini menunjukan kepada wali- wali orang islam. Tetapi perkataan yang pertama adalah lebih jelas. Dalam ayat ini Allah SWT. tidak memfirmankan “taatilah allah, taatilah *ulul amri*, maka yang demikian itu berarti, taatilah ulul amri itu selama mereka berdasarkan kepada perintah Allah dan Rasu-Nya.<sup>45</sup>

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ : آيَةُ الْمُنَافِقِ ثَلَاثٌ إِذَا حَدَّثَ كَذَبَ وَآذَى عَدُوًّا خَلْفًا وَذُتْمِنَ خَانَ

<sup>44</sup> Muhamad Nasib Ar-rifai, kemdahan dari Allah ringkasan tafsir Ibnu Katsir, jakarta: gama insani press. Hal 736

<sup>45</sup> Syekh H Abdul Halim Hasan Binjai, Tafsir Al-Hakam, Jakarta: KENCANA, t.t, hal.279

Artinya : tanda- tanda orang munafik ada tiga yaitu yaitu berbicara bohong, jika janji ingkar dan jika diberi amanah ia khianat (HR. Abu Khurairoh)

Berdasarkan ayat dan hadist di atas amanah adalah satu kewajiban yang mesti ditunaikan. Perintah di sini wajib sebagaimana perintah-perintah yang lain seperti solat, puasa dan sebagainya. Amanah adalah cabang keimanan, seseorang yang beriman mempunyai sifat amanah dan sebaliknya pula orang tidak amanah itu menandakan kekurangan imannya.

### 3. Menetapi Janji

Janji ialah ucapan seseorang kepada orang lain yang menyangkut kepentingan keduanya. Menetapi Janji termasuk Sifat yang Terpuji. Orang yang Suka Menetapi Janji berarti dia Mempunyai Akhlak yang Terpuji. Janji itu Mudah Diucapkan, namun Sulit untuk Dilakukan. Barang siapa yang berjanji harus Ditepati. Sebagai seorang Muslim, sebaiknya apabila kita Berjanji, jangan lupa sambil berucap Insya Allah, artinya Jika Allah Menghendaki, karena kita tidak tau apa yang akan terjadi setelah kita berjanji. Manusia Hanya Sanggup Merencanakan, namun Allahlah yang Menentukan semuanya

Dalam pekerjaan jangan menyimpang dari semula, baik berupa manfaat produk, keuntungan maupun pelayanan sehingga janji- janji yang ada dalam promosi harus benar benar di taati.

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لِمَ تَقُولُونَ مَا لَا تَفْعَلُونَ ﴿٣﴾ كَبُرَ مَقْتًا عِنْدَ اللَّهِ أَنْ  
تَقُولُوا مَا لَا تَفْعَلُونَ ﴿٣﴾

Artinya :Hai orang-orang yang beriman, mengapa kamu mengatakan apa yang tidak kamu perbuat. Amat besar kebencian di sisi Allah bahwa kamu mengatakan apa-apa yang tiada kamu kerjakan. (As-shaf 2:3)

Ini merupakan pengingkaran Allah terhadap orang yang membuat janji atau mengatakan sesuatu dan tidak melaksanakannya, Oleh karena itu diantara ulama salaf ada yang menjadikan ayat ini sebagai dalil bahwa memenuhi janji itu wajib secara mutlak, baik janji tersebut mengakibatkan hukuman bagi yang berjanji, ataupun tidak.

Diungkapkan didalam tafsir Ibnu Katsir bahwa surat 2 dan 3 merupakan suatu dalil bagi orang yang sudah menjanjikan untuk melakukan sesuatu pekerjaan kepada orang lain maka ia wajib menepati janji tersebut. Apabila tidak menepati janji itu maka ia dikenai sanksi berupa denda.<sup>46</sup> Dengan demikian orang yang senang mengingkari janji menunjukkan kesombongan, tidak menghargai orang lain, suka menyia-nyiakan waktu serta merusak citra dirinya sendiri. Ingkar janji merupakan merupakan perwujudan iman yang lemah. Ayat diatas dikuatkan juga oleh hadist yang diriwayatkan dari Bukhori.

<sup>46</sup> Panitia Penyusun Tafsir, Tafsir Al-Quran juz XXVIII, Bandung: Universitas Islam Bandung. Hal 178



مَنْ أَخْفَرَ مُسْلِمًا ، فَعَلَيْهِ لَعْنَةُ اللَّهِ وَالْمَلَائِكَةِ وَالنَّاسِ أَجْمَعِينَ ، لَا يُقْبَلُ مِنْهُ صَرْفٌ وَلَا عَدْلٌ  
( رواه البخاري، رقم مسلم، رقم )

Artinya: Barangsiapa yang tidak menepati janji seorang muslim, maka dia mendapat laknat Allah, malaikat, dan seluruh manusia. Tidak diterima darinya taubat dan tebusan (H.R- Bukhari)<sup>47</sup>

Dengan demikian bahwa mengingkari janji merupakan bagian dari karakter kaum munafiqin. Sebaliknya, menepati janji termasuk sifat kaum mukminin. Begitu pula pribadi yang melekat pada diri Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa salam. Beliau ialah seorang yang benar dengan janjinya. Nabi Shallallahu 'alaihi wasallam tidak pernah berjanji, melainkan pasti menepatinya.

#### 4. Larangan mempromosikan barang-barang haram

Termasuk barang yang dilarang untuk diperjual belikan adalah jenis barang atau jasa yang yang dapat mengancam kesehatan manusia serta media informasi yang mempromosikan ide-ide rusak, hiburan yang berdampak negatif, dan apa saja yang dapat mengikis akidah dan etika umat manusia.

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿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 diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah adalah Maha penyayangkepadamu. (QS. An-nisa :29)

<sup>47</sup> Imam Az-zabidi, *Ringkasan Shahih Al-Bukhari*, Bandung: Mizan, t.t., Hal 370

Menurut Ibnu Katsir, Taisir Al-karim Ar-Rahman Allah Subhanahu wa Ta'ala melarang hamba-hamba-Nya kaum mukminin untuk memakan harta sebagian mereka terhadap sebagian lainnya dengan cara yang batil. Yaitu dengan segala jenis penghasilan yang tidak syar'i, seperti berbagai jenis transaksi riba, judi, mencuri, dan lainnya, yang berupa berbagai jenis tindakan penipuan dan kezaliman. Bahkan termasuk pula orang yang memakan hartanya sendiri dengan penuh kesombongan dan kecongkakan.<sup>48</sup>

Adapun menurut syekh H. Abdul Halim Hasan Binjai redaksi

“قَتَلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنْ لَمْ يَكُنْ بِكُمْ رَحِيمًا” (“ dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu).” Artinya dengan tidak ada satu sebab yang izinkan oleh *syara* atau janganlah kamu membunuh orang lain karena perbuatanmu itu adaah suatu perbuatan yang mengakibatkan kamu akan dihukum bunuh. Menurut hakikat ayat ini dilarang membunuh orang lain atau membunuh diri sendiri.<sup>49</sup>

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْحَصَاةِ وَعَنْ بَيْعِ الْغَرْرِ

Artinya: Dari Abu Hurairah ra, ia berkata, "Rasulullah telah mencegah (kita) dari (melakukan) jual beli (dengan cara lemparan batu kecil) dan jual beli barang secara gharar."

Imam Nawawi dalam Syarhu Muslimnya "Adapun larangan jual beli secara gharar, merupakan prinsip yang agung dari sekian banyak prinsip yang terkandung dalam Bab Jual Beli, oleh karena itu, Imam Muslim menempatkan hadits gharar ini di bagian pertama dalam Kitabul Buyu' yang dapat dimasukkan ke dalamnya berbagai permasalahan yang amat banyak tanpa batas, seperti, jual beli budak yang kabur, jual beli barang yang tidak ada, jual beli barang yang tidak diketahui, jual beli barang yang tidak dapat diserahterimakan, jual beli barang yang belum menjadi hak milik penuh si

<sup>48</sup> Muhamad Nasib Ar-rifai, kemdahan dari Allah ringkasan tafsir Ibnu Katsir, jakarta:gema insani press.t.t, Hal 693

<sup>49</sup>Syekh H. Abdul Halim Hasan Binjai,Tafsir Al-hakam, Jakarta: Kencana,t.t., hal 259

penjual, jual beli ikan di dalam kolam yang lebar, jual beli air susu yang masih berada di dalam tetek hewan, jual beli janin yang ada di dalam perut induknya, menjual sebagian dari seonggok makanan dalam keadaan tidak jelas (tanpa ditakar dan tanpa ditimbang), menjual satu pakaian di antara sekian banyak pakaian, menjual seekor kambing di antara sekian banyak kambing, dan yang semisal dengan itu semuanya. Dan, semua jual beli ini bathil, karena sifatnya gharar tanpa ada keperluan yang mendesak."<sup>50</sup> Islam tidak mengharamkan perdagangan yang kecuali mengandung unsur kedzaliman, penipuan, atau mempromosikan hal-hal yang dilarang. Perdagangan khamar, ganja, patung, dan barang-barang sejenis yang dikonsumsi, distribusi, ataupun pemanfaatannya diharamkan, perdagangannya pun diharamkan atau tidak di rhidoi Allah Islam. Setiap penghasilan yang didapat melalui praktek itu adalah haram.

### II.3. *Experiential Marketing*

*Experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak jaman dulu hingga sekarang oleh para pemasar. Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman dan teknologi, para pemasar lebih menekankan diferensiasi produk untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor. Dengan adanya *experiential marketing*, pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (*sense, feel, think, act,*

<sup>50</sup>Windi. hadis-bisnis tentang larangan jual beli ,Jurnal (diakses tgl 5 November 2014)

*relate*), baik sebelum maupun ketika mereka mengkonsumsi sebuah produk atau jasa.<sup>51</sup>

Menurut Kotler, *Experiential Marketing* adalah suatu aktivitas bertipikal sebagai tugas untuk berekreasi atau menciptakan, berpromosi dan menjembatani antara barang dan jasa kepada konsumen dan bisnis. Bisa dikatakan bahwa pengertian *Experiential Marketing* adalah suatu aktivitas untuk melakukan antisipasi, pengelolaan dan pencapaian kepuasan konsumen melalui proses pertukaran yang merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi sebagai tanggapan atau beberapa stimulus.<sup>52</sup>

Pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa erat kaitannya dengan konsep *experiential marketing* dapat sangat berguna untuk sebuah perusahaan yang ingin meningkatkan merek yang berada pada tahap penurunan membedakan produk pesaing, menciptakan sebuah citra dan identitas sebuah produk perusahaan, meningkatkan inovasi dan membujuk pelanggan untuk mencoba dan membeli produk pada saat event-event berlangsung. Sebagian besar juga merasa bahwa pemasaran pengalaman memberikan banyak informasi dibandingkan bentuk komunikasi lainnya dan akan membuat mereka lebih ingin memberitahu orang lain untuk berpartisipasi dalam acara tersebut serta menerima pemasaran lain bagi merek tersebut.

Menurut Schmith *Experiential Marketing* adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan emosidan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-

---

<sup>51</sup> Andreani Fransica, "Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2007, Vol 2, No. 1, h 1

<sup>52</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Erlangga, 2008. Hal 229

pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatic terhadap produk tertentu.<sup>53</sup> Schmith menyatakan konsep *experiential marketing* yaitu

a) *Sanse* (panca indra)

Adalah aspek- aspek yang berwujud dan dapat di rasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kima indra manusia, meliputi penglihatan, suara, aroma, perasaan, dan sentuhan. Indra manusia dapat digunakan selama fase pengalaman (pra pembelian, pembelian, dan sesudah pembelian) dalam mengkonsumsi sebuah produk dan jasa

b) *Feel* (perasaan)

*Feel* ini menyentuh inner perasaan dan emosi, dengan sasaran membangkitkan pengalaman efektif, sehingga ada rasa gembira dan bangga. *Feel* berhubungan dengan perasaan yang paling dalam dan emosi pelanggan

c) *Think* (pikiran)

Dengan berfikir dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreativitas seseorang. Bertujuan untuk mendorong pelanggan terlibat dalam pemikiran secara luas dan kreatif dengan perusahaan atau produk.

d) *Act* (Tindakan)

*Act* dirancang untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan fisik, prilaku jangka panjang dan gaya hidup serta pengalaman yang terjadi sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain

---

<sup>53</sup> Joe Marconi, *Creating Maerking Experience, America: Thomson,t.t.*, hal. 18

e) *Relate* (hubungan)

*Relate* menyiratkan hubungan dengan orang lain kelompok sosial lainnya atau badan, lebih luas sosial yang lebih abstrak seperti bangsa, masyarakat, atau budaya.

Kelima tipe dari *experience* ini disampaikan kepada konsumen melalui *experience provider*. Agen-agen yang bisa menghantarkan *experience* ini adalah:

1. Komunikasi (*communication*)

Komunikasi disini, meliputi iklan, komunikasi perusahaan baik internal maupun external, dan public relation. Bentuk-bentuk komunikasi tersebut biasa digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasi produknya.

2. Identitas Visual (*Visual Identity*)

Identitas dan tanda baik visual maupun verbal, meliputi nama, logo, warna, dan lain-lain yang akan dilihat langsung oleh konsumen.

3. Kerjasama (Co- Branding)

Kerjasama antara dua pihak untuk membuat produk keduanya lebih di kenal oleh masyarakat, dimana kerjasama yang terjalin akan saling menguntungkan Co-branding meliputi even-even pemasaran bazar (*open table*), sponsorship, aliansi, dan rekanan kerja, lisensi

4. Kehadiran Produk (*Product Presence*)

Kehadiran produk ini juga dapat digunakan untuk menciptakan sebuah pengalaman. Kehadiran produk, kemasan dan tampilan produk, dan karakter merek yang digunakan sebagai bagian dari kemasan dan bahan

titik penjualan. Tampilan produk, baik desain, kemasan, maupun penampakan.

#### 5. *Open Table*

Menurut Wilbur Scharman kegiatan open table menumbuhkan Attention (perhatian) dan interest (minat). Berbagai perusahaan menaruh harapan kepada setiap peserta kegiatan open table agar kegiatan tersebut mempunyai daya tarik sehingga para peserta mengambil keputusan (Decision) untuk tertarik atau tidak terhadap kegiatan open table tersebut. *Open Table* merupakan kegiatan promosi berupa bazar. Bazar termasuk dalam bentuk promosi penjualan karena ketika seorang marketing membuka *open table*, marketing dapat secara langsung bertatap muka dengan masyarakat dan marketing dapat secara langsung mempengaruhi calon pelanggan tersebut. Sedangkan bagi calon pelanggan, dengan adanya *open table*, calon pelanggan dapat dengan langsung bertanya tentang produk tanpa harus mengunjungi perusahaan. Open table juga adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara marketing dengan calon pelanggan.<sup>54</sup>

#### 6. *Web sites*

Web sites adalah situs internet. Web Sites adalah alat ampuh untuk komunikasi bisnis dan cara yang hebat untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau rekan kerja.

---

<sup>54</sup> Aurora Nadia, "Faktor-faktor Customer Experience Management yang berpengaruh terhadap peningkatan citra Telkom Speedy pada PT TELKOM Kendatel Bekasi" *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 2011. Hal.5

## 7. Orang (*People*)

Orang meliputi, penjual, representasi perusahaan, customer service dan operator call centre.<sup>55</sup>

### II.3.1 *Islamic Experiential Marketing*

Bahwa *Islamic experiential marketing* dapat mendorong keputusan pembelian menurut Andreani, Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman teknologi, para pemasar lebih menekankan diferensiasi produk untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor. Dengan adanya *Islamic Experiential Marketing*, pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan yang lainnya mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui *sense, feel, think, act dan relate*.<sup>56</sup>

#### 1. *Sense Marketing*

Merupakan tipe Experience yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indra melalui penglihatan, suara, perasaan, dan sentuhan.<sup>57</sup>

#### 2. *Feel Marketing*

*Feel* ditunjukkan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan melalui logo, packaging merek yang menarik.

<sup>55</sup> Andreani Fransisca, *op.cit.*, hal 12

<sup>56</sup> Andreani Fransisca, "Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2007, Vol 2, No. 1, h 1

<sup>57</sup> Joe Merconi, *Creating Marketing Experience*, Amerika thomson, t.t., hal 18



### 3. *Think marketing*

Merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, memberikan konsumen pengalaman dalam memecahan suatu masalah dan mengajak konsumen untuk berfikir kreatif.<sup>58</sup>

### 4. *Act marketing*

Merupakan tipe *experience* yang bertujuan mempengaruhi perilaku menunjukkan kepada pelanggan cara-cara baru dalam melakukan sesuatu, gaya hidup alternatif dan interaksi-nteraksi yang bisa dilakukan pelanggan dengan perusahaan.<sup>59</sup>

### 5. *Relate Marketing*

Merupakan tipe *experience* yang digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek *sense, feel, act, dan think* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan seperti *member get member* dan *family gathering*.<sup>60</sup>

Dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* konvensional dan *Islamic experiential marketing* media yang digunakan secara konseptual pada dasarnya sama melalui lima pendekatan yaitu *sense, feel, think, act, relate*.

---

<sup>58</sup> Ibid18

<sup>59</sup> Idem 19

<sup>60</sup> Ibid 19

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Dalam berdagang, pemasaran adalah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya.

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ﴿١٦٢﴾

“Ya Allah aku berikrar, sesungguhnya sholatku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam. (Al-An’am 62:162)”

Dalam syariah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya insya Allah menjadi nilai ibadah di hadapan Allah swt. Ini akan menjadi bibit dan modal dasar baginya untuk tumbuh menjadi bisnis yang besar, yang memiliki spiritual brand, yang memiliki karisma, keunggulan, dan keunikan yang tak tertandingi.

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْحَصَاةِ وَعَنْ بَيْعِ الْغُرْرِ

Artinya: Dari Abu Hurairah ra, ia berkata, "Rasulullah telah mencegah (kita) dari (melakukan) jual beli (dengan cara lemparan batu kecil) dan jual beli barang secara gharar."

Imam Nawawi dalam Syarhu Muslimnya "Adapun larangan jual beli secara gharar, merupakan prinsip yang agung dari sekian banyak prinsip yang terkandung dalam Bab Jual Beli, Islam tidak mengharamkan perdagangan yang kecuali mengandung unsur kedzaliman, penipuan, atau mempromosikan hal-hal yang dilarang. Perdagangan khamar, ganja, patung, dan barang-barang sejenis yang dikonsumsi, distribusi, ataupun pemanfaatannya diharamkan, perdagangannya pun diharamkan atau tidak di rihdoi Allah Islam. Setiap penghasilan yang didapat melalui praktek itu adalah haram.

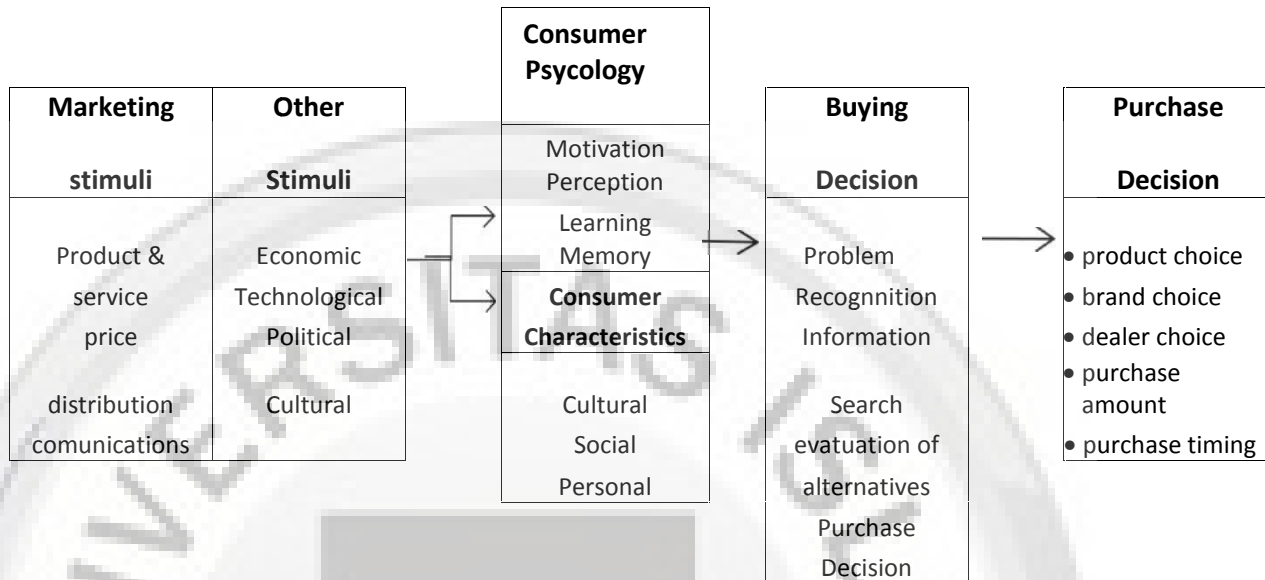
## **II.4 Prilaku Konsumen**

### **II.4.1 Pengertian Prilaku Konsumen**

Konsumen membuat sejumlah keputusan pembelian setiap hari. Hal tersebut penting bagi pemasar untuk meneliti pengambilan keputusan pembelian konsumen secara rinci untuk memperoleh jawaban apa yang konsumen beli, dimana mereka membelinya, bagaimana caranya, seberapa banyak, kapan dan mengapa mereka membelinya.

Menurut Kotler Keller perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhannya dan keinginan mereka.

**Gambar II.1**  
*Model of Buyer Behaviour Consumers Market*<sup>61</sup>



Dari gambar “*Model of Buyer Behaviour Consumers Market*” di atas, nampak bahwa, mula-mula stimulus (bauran pemasaran yang dirancang oleh produsen, berupa: produk, harga, tempat, Promosi & Lingkungan pemasaran berupa; variabel) masuk ke benak konsumen /memori konsumen/diri konsumen. Dalam diri konsumen tersebut akan terbentuk faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen /pasar bisnis berupa: Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis. Setelah itu konsumen akhir akan menjalani proses keputusan pembelian (*Buying Decision Process*), berupa tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, keputusan, perilaku pembelian. Akhirnya keluarlah keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen akhir berupa : pilihan produk, pilihan merek, pilihan toko, pilihan waktu, pilihan jumlah.<sup>62</sup>

<sup>61</sup> Philip kotler & kevin lane, *Marketing Manajemen*, edisi keempatbelas jilid satu. Perason, New Jersey, 2012

<sup>62</sup> *Ibid* hal 20

James F. Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard mengemukakan pengertian perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan itu.<sup>63</sup> Dengan memahami perilaku pelanggan secara tepat, perusahaan akan mampu memberikan kepuasan secara tepat dan lebih baik kepada pelanggan sesuai dengan tujuan pembelian, baik kepada konsumen akhir maupun konsumen industri.<sup>64</sup>

Menurut Schiffman dan Kanuk perilaku konsumen adalah proses yang harus dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk dan jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.<sup>65</sup>

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar usaha-usaha yang dilakukan untuk menarik konsumen sesuai dengan yang diharapkan. Minat beli konsumen dengan sendirinya akan terbentuk jika perusahaan melakukan *experiential marketing* kepada setiap calon nasabah

---

<sup>63</sup> James F. Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W.. *Perilaku Konsumen. Edisi Keenam*. 1994, Jilid I, hal 3

<sup>64</sup> Ali Hasan. *Marketing Bank Syariah. Bogor* : Ghalia Indonesia, 2010, hal 11

<sup>65</sup> Ristiyanti Prasetyo, *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta:ANDI,2005. Hal9

#### II.4.2 Lima Peran Dalam Keputusan Pembelian

Secara umum ada lima peranan yang dapat dilakukan oleh seseorang dalam melakukan pembelian,<sup>66</sup> yaitu :

- 1) Pencetus (*Initiator*) : mereka yang meminta untuk membeli sesuatu. Mereka bisa saja merupakan pemakai atau pihak lain dalam organisasi.
- 2) Pemberi pengaruh (*Influencer*) : Mereka yang memakai barang dan jasa tertentu. Dalam banyak kasus pemakai mengajukan proposal pembelian dalam membantu menetapkan persyaratan produk.
- 3) Pengambil keputusan (*Decision maker*) : seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, dan di mana akan dibeli.
- 4) Pembeli (*Buyer*) : orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya
- 5) Pemakai (*User*) : orang yang memiliki wewenang formal untuk memilih pemasok dan menyusun syarat pembelian. Para pembeli dapat membantu menyusun spesifikasi produk akan tetapi peran utama mereka adalah memilih pemasok dan bernegosiasi.

---

<sup>66</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Alih bahasa Benyamin jilid 2, Jakarta, Indeks, 2005 hal 220

### II.4.3 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian

Tahap – tahap proses keputusan pembelian dapat digambarkan dalam sebuah model di bawah ini.

**Gambar II.2**  
**Model Proses Pembelian Lima Tahap<sup>67</sup>**



Model tersebut mempunyai anggapan bahwa para Konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Kelima tahap diatas tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Para konsumen dapat melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai.

#### a. Pengenalan Masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal misalnya haus dan lapar akan meningkatkan hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada. Seseorang telah belajar bagaimana amengatasi dorongan itu dan dia didorong kearah satu jenis objek yang diketahui akan memuaskan dorongan itu.

<sup>67</sup> Philip kotler dan A.B Susanto, *Menejemen Pemasaran di Indonesia*. salemba empat, 1999, hal 251

b. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung terhadap kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecah masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

c. Evaluasi Alternatif

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai – alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing – masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan samapai pada sikap tertentu mengenai produk merk dan keputusan untuk membeli.

d. Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian, menurut kotler & Armstrong adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar – benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan



individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.<sup>68</sup>

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif – alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli oleh konsumen. Konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Keputusan untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh, pertama; resiko yang dirasakan, kedua; disain berbeda-beda menurut modelnya, ketiga; harga yang dipertaruhkan, keempat; besarnya ketidakpastian atribut, kelima; besarnya kepercayaan diri konsumen.

Dalam melaksanakan keputusan pembelian, konsumen dapat membuat lima sub- keputusan pembelian, yaitu:

1. Keputusan memilih produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternative lain yang mereka pertimbangkan.

---

<sup>68</sup> Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Pt. Indeks, 2001, hal 226

## 2. Keputusan memilih merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dalam melakukan pembeliannya, merek yang sudah dikenal memiliki nama akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusannya.

## 3. Keputusan memilih penyalur ( distribusi)

Konsumen harus megambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dn pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen menyukai barang tersebut.

## 4. Keputusan memilih waktu pembelian ( kapan akan membeli)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengukur waktu produksi dan kegiatan pemasaran

## 5. Keputusan memilih metode pembayaran ( kartu kredit, atau cash)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang tentang penjual dan jumlah pembelinya. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Apabila barang yang telah dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merk barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapatkan kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merk barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan orang – orang yang baru saja membeli produknya.<sup>69</sup>

Terdapat tiga perilaku pasca pembelian, yaitu :

1. Kepuasan pasca pembelian, merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika ternyata kinerja produk lebih rendah daripada harapan pelanggan akan kecewa; jika ternyata sesuai harapan pelanggan akan puas; jika melebihi harapan pembeli akan sangat puas.
2. Tindakan pasca pembelian, kepuasan dan ketidakpuasan konsumen produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya, jika puas ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk kembali membeli produk tersebut. Jika tidak puas, mungkin membuang produk tersebut atau mengembalikan produk tersebut. Mereka mungkin mengambil tindakan

---

<sup>69</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, op.cit.,179-181

publik, seperti : mengajukan keluhan ke toko atau perusahaan tersebut. Sedangkan untuk tindakan pribadi dapat berupa memutuskan untuk berhenti membeli produk tersebut lagi.

3. Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian, pemasar juga harus memastikan bagaimana pembeli memakai dan membuang produk. Suatu produk yang telah dibeli dan dipakai konsumen, oleh pemasar mungkin menyediakan informasi yang lebih baik seperti indikator dimana produk tersebut perlu diganti, jika para konsumen membuang produk tertentu maka pemasar harus mengetahui cara konsumen membuangnya. Terutama jika produk tersebut dapat merusak lingkungan.

Proses evaluasi ini akan menentukan apa konsumen kan merasa puas atau tidak merasa puas atas keputusan pembeliannya. Seandainya konsumen merasa puas maka kemungkinan untuk melakukan pembelian kembali pada masa yang akan datang akan terjadi, sementara itu apabila konsumen tidak merasa puas keputusan pembeliannya, dia akan mencari kembali berbagai informasi produk yang dibutuhkannya. Proses itu akan berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan pembeliannya produknya.

Bagi pemasar tahap keputusan pembelian ini adalah tahap yang sangat penting untuk dipahami karena akan berhubungan dengan keberhasilan suatu program pemasaran. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian

Jadi pemasar harus dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang atribut produk, kepentingannya, merek perusahaan dan atribut penting lainnya. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran harus tunjukan pada penyediaan keyakinan dan evaluasi yang membantu konsumen merasa puas dengan pilihannya.

