

Strategi Pemasaran Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Studi Pada Manajemen Bisnis Syariah

Enceng Iip Syaripudin¹, Amany², Nurul Robiatul Adawiyah³, Kharisma Muhaimi⁴
STAI Al Musaddadiyah Garut

enceng.iip@stai-musaddadiyah.ac.id

amany@stai-musaddadiyah.ac.id

nurul.robiatul@stai-musaddadiyah.ac.id

23310004@stai-musaddadiyah.ac.id

Abstrak

Penelitian ini mengeksplorasi strategi pemasaran dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks manajemen bisnis syariah. Masalah utama yang diidentifikasi adalah bagaimana perusahaan dalam sektor bisnis syariah dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi yang pesat, tantangan ini mencakup pemahaman tentang kebutuhan konsumen, perilaku pembelian, dan lingkungan pasar yang terus berubah. Penelitian ini menggunakan metode campuran, termasuk survei untuk mengumpulkan data kuantitatif dari konsumen dan wawancara mendalam dengan pelaku industri untuk memperoleh wawasan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang baik, bersama dengan pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor tersebut, penting untuk meningkatkan kesadaran produk dan mempengaruhi keputusan pembelian secara efektif. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip bisnis syariah dan kebutuhan pasar.

Kata kunci: *strategi; pemasaran; Manajemen; Bisnis Syariah*

Abstract

This study explores marketing strategies and factors influencing purchasing decisions within the context of Sharia business management. The main issue identified is how companies in the Sharia business sector can develop effective marketing strategies and understand the factors that influence consumer purchasing decisions. In an era of globalization and rapid technological advancements, these challenges include understanding consumer needs, purchasing behavior, and the constantly changing market environment. This research employs a mixed-method approach, including surveys to collect quantitative data from consumers and in-depth interviews with industry professionals to gain qualitative insights. The findings indicate that a solid marketing strategy, combined with a deep understanding of these factors, is crucial for enhancing product awareness and effectively influencing purchasing decisions. This study provides valuable insights for companies in designing marketing strategies that align with Sharia business principles and market needs.

Keywords : strategy; marketing; management; Sharia business

1 Pendahuluan

Pemasaran merupakan fungsi penting dalam sebuah organisasi yang berfokus pada pengembangan dan penjualan produk, baik barang maupun jasa. Proses pemasaran mencakup langkah-langkah dan strategi yang terencana dan terstruktur untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Dalam proses ini, perusahaan perlu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta memilih strategi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran produk dan mendorong penjualan. (Philip Kotler dan, 2016)

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi yang cepat, proses pemasaran menjadi semakin kompleks dan dinamis. Perusahaan perlu beradaptasi dengan perubahan pasar, teknologi, dan kebijakan pemerintah untuk tetap bersaing dan meningkatkan kesadaran produk. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif dan terencana guna mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. (K. L. K. Philip Kotler, 2016)

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses yang kompleks, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor-faktor tersebut dapat berupa kebutuhan, keinginan, perilaku, dan lingkungan konsumen. Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi yang pesat saat ini, perusahaan perlu memahami dengan baik faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami hal ini, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, meningkatkan penjualan, serta memperkuat citra merek perusahaan.

Inti dari deskripsi tersebut adalah bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor kompleks, dan pemahaman akan faktor-faktor tersebut penting bagi

perusahaan untuk meningkatkan keberhasilan strategi pemasaran dan penjualan. (G. A. Philip Kotler, n.d.)

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat dibagi menjadi beberapa kategori, seperti faktor internal, faktor eksternal, faktor psikologis dan faktor teknis. Faktor internal melibatkan kebutuhan, keinginan, dan perilaku konsumen. Sedangkan faktor eksternal melibatkan lingkungan, kebijakan pemerintah, dan kebijakan kompetitor. Faktor psikologis melibatkan motivasi, kepercayaan, dan citra merek, sedangkan faktor teknis melibatkan kualitas produk, harga, dan fitur produk.

2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode campuran, yang meliputi pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Metode kuantitatif melibatkan survei untuk mengumpulkan data dari konsumen atau pelaku bisnis terkait strategi pemasaran dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Metode kualitatif mencakup wawancara mendalam untuk mendapatkan wawasan rinci dari ahli atau pelaku industri dalam manajemen bisnis syariah. Selain itu, studi kasus digunakan untuk menganalisis secara mendalam penerapan strategi pemasaran dalam konteks bisnis syariah. (Creswell, 2018).

3 Pembahasan

Dalam kehidupan Setiap hari, manusia terlibat dalam kegiatan ekonomi yang melibatkan transaksi jual beli. Dalam proses jual beli ini, perusahaan harus menjalankan kegiatan pemasaran untuk memasarkan produk mereka. Sementara itu, konsumen sebagai pembeli juga dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk yang dipromosikan dan dijual oleh perusahaan. (Solomon, 2021)

Setiap hari, manusia terlibat dalam berbagai aktivitas ekonomi yang esensial, salah satunya adalah transaksi jual beli. Dalam proses jual beli ini, perusahaan memiliki tanggung jawab untuk memperkenalkan produk mereka ke pasar. Kegiatan pemasaran menjadi kunci bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen, mempromosikan produk, dan membangun kesadaran akan merek mereka di tengah persaingan yang ketat.

Perusahaan harus melakukan berbagai strategi pemasaran yang efektif untuk memastikan produk mereka dikenal dan diinginkan oleh konsumen. Proses pemasaran mencakup berbagai langkah, mulai dari riset pasar hingga pelaksanaan kampanye promosi, yang semuanya bertujuan untuk menarik perhatian konsumen. Perusahaan harus memahami pasar sasaran mereka dan menyusun pesan pemasaran yang relevan untuk mendorong minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Di sisi lain, konsumen sebagai pembeli tidak hanya dipengaruhi oleh kampanye pemasaran, tetapi juga oleh berbagai faktor lain yang mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli. Faktor-faktor ini dapat mencakup kebutuhan pribadi, preferensi, harga, kualitas produk, hingga persepsi mereka terhadap merek. Oleh karena itu, dalam upaya untuk sukses di pasar, perusahaan harus mempertimbangkan dan memahami faktor-faktor tersebut agar dapat

mengarahkan strategi pemasaran mereka dengan lebih efektif dan memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal. (Solomon, 2021)

3.1 Teori Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani *strategos*, yang berarti Jenderal. Oleh karena itu, secara harfiah strategi berarti “ Seni dan Jenderal “. Kata ini mengacu pada apa yang menjadi perhatian utama manajemen puncak organisasi. Secara khusus, strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga sasaran dan tujuan utama organisasi tercapai. Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema mengidentifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif (Siregar, 2020).

Strategi adalah suatu perencanaan jangka panjang yang disusun untuk menghantarkan pada suatu pencapaian akan tujuan dan sasaran tertentu. Terutama dalam pelaksanaan bisnis dan pemasaran dimana strategi merupakan suatu hal penting yang harus dimiliki oleh suatu produsen maupun perusahaan.

3.2 Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah proses yang dilakukan oleh perusahaan atau produsen untuk menarik konsumen atau pelanggan menggunakan cara atau strategi yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran produk dan meningkatkan penjualan. Proses pemasaran melibatkan tahapan-tahapan yang sistematis dan terstruktur, seperti perencanaan bauran pemasaran, implementasi pemasaran, dan pengendalian pemasaran. Tujuan dari pemasaran itu sendiri adalah untuk meningkatkan kesadaran produk, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan citra merek (Purna Yudha et al., 2024).

Pemasaran islami ialah sebuah disiplin usaha strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawasan serta perubahan value berasal suatu inisiator pada stakeholder-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sinkron dengan akad serta prinsip-prinsip muamalah (bisnis) Islam (Ii & Syariah, 2019).

Sedangkan proses pemasaran pada hakikatnya meliputi beberapa kegiatan yang saling terkait yang dimulai dari kegiatan analisis sampai pada kegiatan implementasi dan pengendalian. Setidaknya ada empat kegiatan dalam proses pemasaran yaitu: (1) Analisis situasi (2) Strategi pemasaran (3) Keputusan bauran pemasaran (4) Implementasi dan pengendalian. (Fathurohman & Safitri, 2022)

Dengan demikian yang dimaksud dengan analisis situasi adalah kegiatan menelaah dan mengidentifikasi peluang untuk memenuhi keinginan konsumen yang tidak terpenuhi. Namun sebelum melakukan identifikasi ini, perusahaan perlu mengerti kapabilitas perusahaannya dan bagaimana perusahaan itu beraksi. Perusahaan perlu

menganalisis lingkungan internal, maupun eksternal baik lingkungan mikro maupun makro. Analisis situasi mencakup masa lalu, masa kini, dan masa mendatang. Dalam keputusan bauran pemasaran melingkupi bauran pemasaran yang bias digunakan untuk memuaskan konsumen yang setidaknya meliputi 4P: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (distribusi), *Promotion* (promosi). Dimana Perusahaan atau *produsen* bisa menggunakan dua atau tiga dari empat P tersebut.

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan 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 dalam manajemen pemasaran mencakup serangkaian kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan atas barang, jasa dan gagasan dengan tujuan utama kepuasan pihak-pihak yang terlibat.

Theodore Levitt dari Harvard University menggambarkan perbedaan pemikiran yang kontras antara konsep penjualan dan pemasaran: Penjualan berfokus pada kebutuhan penjual; pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Penjualan memberi perhatian pada kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang tunai; pemasaran mempunyai gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan lewat sarana-sarana produk dan keseluruhan kelompok barang yang dihubungkan dengan hal menciptakan, menyerahkan dan akhirnya mengkonsumsinya. (Fathurohman & Safitri, 2022)

Selanjutnya yaitu tentang konsep pemasaran, dimana konsep pemasaran berdiri atas empat pilar: target pasar, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu, dan kemampuan menghasilkan laba. Konsep pemasaran mempunyai perspektif dari luar kedalam. Berbeda dengan konsep penjualan yang mempunyai perspektif dari dalam ke luar. Seberapa jauh pemasaran mempengaruhi pasar, bahwa untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pembeli itu tidaklah mudah, ada beberapa pelanggan yang tidak menyadari kebutuhan dan keinginannya, atau mereka tidak mampu mengutarakannya, atau bisa pula penuturannya masih memerlukan penafsiran. Maka dari itu diperlukan pemasar yang tanggap, pemasar yang antisipatif, serta pemasar yang kreatif. Dimana seorang pemasar yang tanggap dapat menemukan sebuah kebutuhan yang dinyatakan dan dapat memenuhinya. Seorang pemasar yang antisipatif dapat memandang ke depan tentang sesuatu yang mungkin akan dirasakan dan dibutuhkan oleh pelanggannya dalam waktu dekat. Pemasar yang kreatif menemukan dan memproduksi solusi yang tidak diminta pelanggan tapi ditanggapi dengan penuh semangat oleh pelanggan.

3.3 Perilaku Konsumen

Dalam kajian perilaku konsumen, akan dibahas respon konsumen terhadap perbedaan ciri produk, harga, dan tingkat efektifitas pengaruh upaya pemasaran perusahaan dibanding upaya pemasaran sejenis yang dilakukan oleh pesaing. Ada 4 faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk, yaitu: a) pengaruh psikologis, b) pengaruh personal, c) pengaruh sosial, d) pengaruh budaya. (Prasetyo & Bodroastuti, 2012)

Faktor psikologis adalah pilihan pembelian seseorang yang dipengaruhi oleh 4 faktor psikologi, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keykinan dan pendirian. Seseorang membeli suatu produk karena dorongan internal (Asna, 2010). Motivasi dapat berupa keinginan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan seseorang. Persepsi tentang suatu produk yang baik atau buruk juga memengaruhi keputusan pembelian; jika suatu produk terlintas di benak seseorang dan dianggap buruk, konsumen biasanya tidak akan membelinya. Dengan cara yang sama, komponen psikologis konsumen, seperti kemampuan belajar, memengaruhi proses pengambilan keputusan membeli. Ketika pelanggan dapat mempelajari suatu produk dan menemukan apa yang mereka butuhkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya selama proses belajar, mereka akan memutuskan untuk membeli. Konsumen pembelajar jenis ini memang jarang. Namun, beberapa pelanggan berpendidikan tinggi atau yang mencari barang unik yang jarang ditemukan di pasar biasanya akan mempersiapkan diri dengan faktor psikologis seperti ini.

Faktor personal meliputi gaya hidup, status ekonomi, tahapan daur hidup, dan personality. Gaya hidup (life style) mempunyai pengaruh yang lebih kuat dalam keputusan untuk membeli produk. Status ekonomi juga mempengaruhi perilaku konsumen (Maisy et al., 2022). Seseorang dengan status ekonomi tinggi dan terbiasa menggunakan merek tertentu akan sulit untuk merubah keputusan pembelian suatu produk meskipun terdapat produk sejenis dengan harga yang lebih murah. Tahapan daur hidup akan mempengaruhi perilaku konsumen manakala konsumen mengetahui bahwa suatu produk telah sampai pada tahap kematangan. Konsumen akan menyukai produk yang telah sampai pada tahap kematangan (*maturity*) karena dengan demikian produk tersebut telah teruji oleh pasar.

Faktor sosial dalam perilaku konsumen meliputi hal-hal: Keluarga, pendapat pemimpin, dan referensi kelompok sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Keluarga seseorang, termasuk suami atau istri, anak, kakek atau nenek, paman atau tante, dan lainnya, seringkali menjadi penentu akhir dalam proses pembelian. Keluarga seringkali menentukan merek atau jenis produk yang dipilih. Beberapa alasan yang paling umum adalah bahwa anggota keluarga adalah pembeli dari barang yang akan dibeli. Pendapat pemimpin dapat membantu Anda memutuskan untuk membeli barang tertentu. Pemimpin masyarakat (seperti pemuka agama, pengurus RT, RW, dan PKK) dan pemimpin kelompok tertentu (seperti kepala sekolah, kantor, dan asosiasi profesi) memiliki kekuatan untuk memengaruhi perilaku pembeli ketika mereka memutuskan untuk membeli suatu barang. Pendapat para pemimpin ini akan sangat berharga sebelum membeli barang.

Faktor yang terakhir yaitu faktor budaya, pengaruh budaya dalam perilaku konsumen termasuk Sub budaya, seperti kelompok kecil seperti kelompok etnik, dan kelas sosial, seperti pendapatan, dapat memengaruhi perilaku konsumen. Jika mereka ingin mendapatkan nutrisi yang sehat, orang Jawa akan memilih daging sapi atau kambing. Tetapi orang Bali menghindari sapi karena dianggap sebagai binatang suci. Orang Manado, di sisi lain, suka makan daging anjing meskipun daging sapi sulit didapat. Dengan cara yang sama, pelanggan dengan pendapatan menengah akan memilih Pepsodent daripada Ritadent, yang disukai pelanggan dengan pendapatan rendah.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menegaskan bahwa dalam konteks manajemen bisnis syariah, strategi pemasaran yang efektif merupakan kunci utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor seperti kebutuhan, keinginan, perilaku konsumen, serta lingkungan pasar yang dinamis berperan penting dalam proses ini. Perusahaan di sektor bisnis syariah perlu mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya mematuhi prinsip-prinsip syariah tetapi juga responsif terhadap perubahan tren dan preferensi konsumen. Dengan pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor ini, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih tepat sasaran.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman yang baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kesadaran produk dan memperkuat citra merek mereka. Implementasi strategi pemasaran yang berbasis pada analisis menyeluruh mengenai faktor-faktor tersebut akan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran, memperbaiki hubungan dengan konsumen, dan pada akhirnya, mendorong peningkatan penjualan. Perusahaan yang mampu beradaptasi dengan baik terhadap dinamika pasar dan kebutuhan konsumen akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan.

5. Daftar Pustaka

- Asna. (2010). Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor pada Mahasiswa Se-Malang Raya. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 6(2), 130–139.
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications Ltd.
- Fathurohman, F., & Safitri, L. S. (2022). *Pemasaran dan perilaku konsumen*. August, 2–238.
- Ii, B. A. B., & Syariah, P. P. (2019). *هَوَاءُ لِعَمِّ كَيْهِ يَأْخُذُ وَتَدَّ قَمُاشُ كَجَّ*. *لِللَّيْلِ هَوَاءُ وَوَأَمَّ اشُّامٌ لَّسُتَلَّ وَيَهَّ تَمَّ يُونَى لِمَهُ اشُّتُنْ كَعَّ*. 40–14, (1)2, 14–40.
- Maisy, S., Probowulan, D., & Maharani, A. (2022). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Return Saham. *National Multidisciplinary Sciences*, 1(5), 650–655. <https://doi.org/10.32528/nms.v1i5.217>
- Philip Kotler dan. (2016). *Kevin Lane Keller Judul: Marketing Management*. Marketing Management.
- Philip Kotler, G. A. (n.d.). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Philip Kotler, K. L. K. (2016). *Marketing Management Edisi: 15th Edition*. Pearson Education.
- Prasetyo, T., & Bodroastuti, T. (2012). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen (Studi Pada Toko Oli Lancar Widodo Semarang). *Kajian Akuntansi Dan Bisnis*, 1(1), 1–17.
- Purna Yudha, E., Zahira, G., & Gabero, D. S. (2024). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Shopee Analysis of Factors That Influence Purchasing Decisions At Shopee*. 240–250.
- Siregar, R. A. (2020). Penanganan Pembiayaan Bermasalah Mikro 75ib Di Bank BRI

Syariah Kcp Rantau Prapat. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Solomon, M. R. (2021). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.