

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Pengertian Strategi

Secara etimologis, strategi berasal dari bahasa Yunani *strategos* yang berarti seni atau cara untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks manajemen, strategi dipahami sebagai rencana jangka panjang yang disusun untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien⁴.

Menurut Fred R. David, strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai, termasuk tindakan-tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan penggunaan sumber daya organisasi dalam jumlah besar⁵.

Sedangkan Pearce dan Robinson mendefinisikan strategi sebagai rencana berskala besar yang berorientasi ke masa depan untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif guna mencapai tujuan perusahaan⁶.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu perencanaan yang disusun secara sistematis untuk mencapai tujuan organisasi dengan mempertimbangkan kondisi internal dan eksternal.

⁴ Rachmat, Manajemen Strategik, (Bandung: Pustaka Setia, 2014), hlm. 2.

⁵ Fred R. David, Strategic Management: Concepts and Cases, (New Jersey: Pearson Education, 2011), hlm. 13.

⁶ John A. Pearce II & Richard B. Robinson Jr., Strategic Management: Formulation, Implementation, and Control, (New York: McGraw-Hill, 2013), hlm. 4.

2. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran jasa yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produknya kepada konsumen. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun bagus suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk kita akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

Promosi pada hakekatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan produk pada konsumen, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak, dalam hal ini membeli. Promosi dan produk tidak dapat dipisahkan, keduanya merupakan satu kesatuan dalam menyukkseskan pemasaran suatu perusahaan. Harus ada keseimbangan antara promosi dan produk. Apabila produk yang ditawarkan itu baik,sesuai dengan selera konsumen, dibarengi dengan teknik promosi yang tepat maka hal ini akan dapat membantu suksesnya pemasaran.

Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk atau mengajak pembeli.⁷

⁷ Babin, Zikmund. *Menjelajahi Riset Pemasaran. Edisi Kesepuluh*. Jakarta, 2011. Penerbit Salemba),.h.27

Hamdani dalam Sunyoto, promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Dalam bauran komunikasi terdapat variasi luas dari alternatif alat komunikasi yang dapat dipergunakan dalam suatu program komunikasi. Lebih lanjut Payne mengatakan bahwa promosi jasa mencakup bidang utama yang dikenal dengan bauran komunikasi atau bauran promosi, meliputi unsur-unsur sebagai berikut :

a. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk utama komunikasi impersonal yang dipakai oleh perusahaan-perusahaan jasa. Peranan periklanan adalah untuk membangun kesadaran akan jasa, untuk menambah pengetahuan pelanggan akan jasa, untuk membantu membujuk pelanggan supaya membeli dan untuk mendiferensiasikan jasa dari penawaran-penawaran jasa yang lain.

b. Penjualan Personal

Penjualan personal memiliki peranan vital dalam jasa, dikarenakan kebanyakan bisnis jasa melibatkan :

- I. Interaksi personal antara penyedia jasa dan pelanggan.
- II. Jasa yang disampaikan oleh seseorang, bukan sebuah mesin.
- III. Orang yang menjadi bagian dari produk jasa.

Banyak pelanggan perusahaan jasa yang memiliki hubungan dekat dan berlanjut terus dengan penyedia jasa. Dalam kondisi ini, penjualan memiliki peranan yang sangat penting dalam bauran komunikasi. Dalam jasa tertentu penjualan merupakan unsur terpenting dalam bauran komunikasi.

c. Promosi Penjualan

Sejumlah kegiatan dapat dilakukan dengan tujuan untuk menyediakan insentif guna mendorong penjualan. Promosi penjualan meliputi brosur-brosur, lembar-lembar informasi, dan materi-materi lain yang disediakan untuk pelanggan. Secara tradisional, promosi penjualan selama ini dipergunakan terutama dalam pasar barang konsumen yang bergerak cepat. Namun, sekarang promosi penjualan ini digunakan oleh banyak perusahaan jasa khususnya jasa finansial.

3. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat didefinisikan oleh *British Institute of Public Relations* sebagai upaya terencana dan berkesinambungan untuk membentuk dan mempertahankan *good will* antara suatu organisasi dengan publiknya.⁸ Publik-publik ini terdiri atas semua kelompok orang dan organisasi yang memiliki minat pada perusahaan jasa. Publik utama sebuah universitas atau perguruan tinggi yaitu calon mahasiswa, media, pemerintah pusat dan lokal, otoritas pendidikan, staf administratif dan akademis, organisasi-organisasi profesional, sekolah-sekolah, para guru dan

⁸ British Institute of Public Relations, dikutip dalam Frank Jefkins, *Public Relations* (Jakarta: Erlangga, 2004), hlm. 9.

bimbingan kejuruan, lulusan, majikan dan industri, keluarga, dan yang terakhir adalah mahasiswa saat ini. Citra sebuah organisasi jasa dibentuk dari pengalaman, pandangan, sikap, dan keyakinan kolektif mengenai organisasi yang bersangkutan. Berbagai macam alat yang digunakan dalam merancang program public relation, diantaranya :

- a. Publikasi, termasuk press releases, laporan tahunan, brosur-brosur, poster poster, artikel, dan laporan karyawan.
- b. Peristiwa (*event*), termasuk konferensi pers, seminar, pidato, konferensi.
- c. Hubungan investor yang ditujukan untuk memperoleh dukungan parainvestor dan para analis.
- d. Cerita-cerita yang menciptakan liputan media.
- e. Pameran-pameran termasuk peraga, panjangan.
- f. Sponsorship berdalih bantuan dan proyek-proyek masyarakat.
- g. Program *public relations* harus mengikuti beberapa proses yang terdiri dari spesifikasi tujuan, menentukan bauran kegiatan-kegiatan public relations yang akan dilakukan, melaksanakan program terpadu, dan mengevaluasi hasil.

4. Word of Mouth

Salah satu karakteristik unik promosi dalam bisnis jasa adalah pentingnya *word of mouth* Pelanggan seringkali terlibat dalam penyampaian jasa dan kemudian menginformasikan kepada para pelanggan potensial lain tentang pengalaman mereka. Mereka akan dengan senang hati memberikan usulan

mengenai penyedia jasa. Apabila orang menjadi penyampai jasa, rekomendasi personal seringkali merupakan sumber informasi yang disukai. Dengan demikian *word of mouth* dapat memiliki pengaruh yang lebih penting dibandingkan unsur- unsur bauran komunikasi lainnya dalam sejumlah bisnis khas jasa, seperti jasa profesional dan jasa perawatan kesehatan. Apabila pelanggan tidak puas kecenderungan menceritakan pengalaman buruk mereka lebih dari dua kali banyaknya dibanding mereka yang puas sehubungan dengan pengalaman-pengalaman baik mereka. Dengan demikian, komunikasi *word of mouth* negative dapat secara signifikan mengurangi efektivitas periklanan dan unsur-unsur lain bauran komunikasi dan *word of mouth* positif dapat menghasilkan program-program komunikasi formal yang tidak mahal yang dibutuhkan.

5. **Direct Marketing**

Bidang utama dalam *direct marketing* yaitu pos langsung (*directmail*), pesanan pos (*mail order*), respon langsung (*direct response*) penjualan langsung (*direct selling*), telemarketing, dan pemasaran digital (dengan menggunakan media elektronik). Perkembangan-perkembangan dalam media elektronik, telekomunikasi, dan komputer kini menghadirkan peluang yang lebih besar untuk mengembangkan program-program *direct marketing* terpadu. Ini digunakan dalam hubungannya satu sama lain untuk memperkuat penjualan personal, periklanan, dan unsur-unsur promosi lainnya.⁹

⁹ Parnama, P. A. 2013 *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.(<http://Ejournal.3.Undip.ac.id/> Diakses Agustus 2024),.h.172

Sebagai unsur kunci dalam pemasaran, penggunaan promosi penjualan memiliki manfaat yang berbeda dari unsur promosi lainnya. Promosi penjualan memberikan tiga manfaat yang berbeda dari alat promosi lainnya yaitu :

a. Komunikasi.

Promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen pada produk yang bersangkutan.

b. Insentif.

Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen.

c. Ajakan.

Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

Menurut Tjiptono, promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai yaitu¹⁰ :

a. *Costumer promotion.*

Promosi penjualan yang bertujuan merangsang atau mendorong pelanggan untuk membeli.

b. *Trade promotion.*

Trade Promotion yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong pengecer, grosir, eksportir dan importir untuk memperdagangkan barang dari sponsor.

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), hlm. 229.

c. *Sales force promotion.*

Promosi penjualan yang bertujuan memotivasi tenaga penjual.

d. *Business promotion.*

Promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak pada pelanggan lama dan membidik pelanggan.

Menurut Kotler intensitas promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa sedangkan menurut William J. Stanton intensitas promosi merupakan periklanan, penjualan personal dan lain-lain cara penjualan tujuan intensitas promosi penjualan menurut Kotler adalah untuk menarik konsumen agar mau mencoba produk baru, memancing konsumen agar meninggalkan produk pesaing, atau untuk membuat konsumen meninggalkan produk yang sudah matang, atau menahan atau memberi penghargaan pada konsumen yang loyal.¹¹

Istilah promosi sebenarnya berasal dari kata Inggris yaitu *promotion*. Didalam kamus Inggris-Indonesia *promotion* berarti sebagai kenaikan atau kemajuan, maka istilah promosi biasanya di hubungkan dengan peningkatan hasil sebuah kegiatan.

Menurut William Stanton, promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, himbauan dan komunikasi. Ketiga

¹¹ Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran. Edisi Keduabelas*. Jilid Kesatu. Jakarta : PT. Indeks),h.103-110

bidang ini saling berhubungan sebab memberi informasi adalah menghimbau dan sebaliknya, seseorang yang di himbau juga memberi informasi. Himbauan dan informasi akan menjadi efektif dengan di komunikasikannya dengan penerima.¹²

Philip Kotler mendefinisikan Promosi sebagai aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.¹³

Promosi pada hakikatnya adalah kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang terpenting adalah tentang keberadaannya sehingga akan mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang atau konsumen untuk bertindak.¹⁴

B. Minat

1) Pengertian Minat

Meninjau minat berdasarkan fungsi dan strukturnya. Secara fungsional minat merupakan suatu jenis pengalaman perasaan yang dianggap bermanfaat dan di sosialisasikan dengan perhatian pada suatu objek tertentu. Sementara secara struktural minat merupakan suatu elemen dalam diri individu baik bawaan maupun yang diperoleh lewat proses belajar, yang menyebabkan seseorang merasa mendapatkan manfaat terhadap suatu objek

¹² Wiliam J. Stanton, *Prinsip Prinsip Pemasaran Jilid 2* (Jakarta: Erlangga 1996), Hlm. 138.

¹³ Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Intermedia 1995), Hlm. 49.

¹⁴ Ilham Prisgunanto, *Komunikasi Pemasaran Era Digital* (Jakarta: Prisani Cendekia, 2014), Hlm. 146.

tertentu atau merasa yang berhubungan dengan objek tertentu terhadap suatu pengetahuan tertentu.¹⁵

Menurut Slameto, minat adalah kecenderungan tetap memperhatikan dan mengenang beberapa kegiatan lebih lanjut dijelaskan bahwa minat adalah suatu rasa suka dan ketertarikan pada suatu hal atau aktifitas, tanpa adanya yang menyuruh. Minat adalah kecenderungan diri individu untuk tertarik pada suatu objek.¹⁶

2) Faktor yang Mempengaruhi Minat

Faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat, secara garis besar dikelompokkan menjadi dua yaitu: (1) dari dalam diri individu yang bersangkutan (misal: bobot, umur, jenis kelamin, pengalaman, perasaan mampu, kepribadian), dan (2) berasal dari luar mencakup lingkungan keluarga, sekolah dan masyarakat. Menurut Crow and Crow, ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:

- a. Dorongan dari dalam individu, misal dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja dan mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain.
- b. Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu.
- c. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi.¹⁷

¹⁵Sударsono, *Kamus Filsafat Dan Psikologi* (Jakarta: Anggota Ikapi 1993), Hlm. 156.

¹⁶Afiatin Nisa, *Pengaruh Perhatian Orang Tua Dan Minat Belajar Siswa Terhadap Prestasi Belajar Ilmu Pengetahuan Sosial: Jurnal Ilmiah Kependidikan* Vol. Ii No. 1 . (2015), Hlm. 5.

¹⁷Abdul Rahman Shaleh Dan Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Prenada Media, 2004, Hal. 263-264

C. Teori Konsumen

1. Pengertian Konsumen

Konsumen berasal dari bahasa asing (belanda,inggris), konsumen dan *consumer* yang arti harfiahnya adalah pembeli. Pengertian lain dari konsumen sangat luas, beragam dan sangat terkait erat dengan tujuan seseorang membeli suatu produk biasanya sebagai pengguna, yang diterjemahkan dari kata *user* dari kata bahasa inggris. Pengertian dari konsumen adalah pemakai, pemirsa, dan masih banyak lagi.¹⁸

Selain itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga jenis konsumen, diantaranya¹⁹:

- a. Konsumen internal (*internal costumer*) adalah setiap orang yang ikut menangani proses pembuatan maupun penyediaan produk didalam perusahaan atau organisasi.
- b. Konsumen perantara (*intermediate costumer*) adalah mereka yang bertindak atau berperantara untuk mendiatribusikan produk kepada pihak konsumen atau konsumen eksternal. Konsumen perantara ini bukan sebagai pemakai akhir.
- c. Konsumen eksternal (*external costumer*) adalah pembeli atau pemakai akhir yang disebut sebagai konsumen yang nyata (*real costumer*).

2. Pengertian Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan segera disaat kebutuhan dan

¹⁸ H. Mulyadi Nasusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta 2012), Hlm. 24.

¹⁹ Philip Kotler Dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Bandung; Indeks 2009), Hlm. 174.

keinginan muncul, dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya.

Menurut Setiadi, Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Peter & Olson menyatakan pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Assael mengatakan dalam buku Kotler, ada empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek, yaitu :

- a. Perilaku pembelian yang rumit (*complex buying behavior*), perilaku pembelian yang rumit akan menimbulkan keterlibatan yang tinggi dengan menyadari adanya perbedaan yang kuat diantara merek-merek yang ada, biasanya konsumen tidak tahu terlalu banyak tentang kategori produk sehingga harus belajar untuk mengetahuinya. Proses pembelian yang rumit ini terdiri atas tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua, ia membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, ia membuat pilihan pembelian yang cermat.
- b. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidaknyamanan(*dissonance reducing buying behaviour*), perilaku pembelian ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya sedikit perbedaan antara berbagai merek.

- c. Perilaku pembelian karena kebiasaan, perilaku pembelian yang memiliki keterlibatan yang rendah dan tidak terdapat perbedaan merek yang signifikan. Konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan saja dan bukan keyakinan terhadap merek.
- d. Perilaku pembelian yang mencari variasi (*variety seeking buying behaviour*), perilaku membeli ini memiliki keterlibatan rendah namun masih terdapat perbedaan yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman atau sensasi bukan kepuasan.

Secara umum ada lima peranan yang dapat dilakukan oleh seseorang dalam melakukan pembelian, Kotler, yaitu :

- a. Pencetus (*Initiator*) : seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa.
- b. Pemberi pengaruh (*Influencer*) : seseorang yang pandangan atau saranyamempengaruhi keputusan konsumen.
- c. Pengambil keputusan (*Decision maker*) : seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan konsumen apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, dan di mana akan dibeli.
- d. Pembeli (*Buyer*) : orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- e. Pemakai (*User*) : seseorang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.²⁰

²⁰ Kotler, P. *Manajemen Pemasaran. Edisi Keduabelas. Jilid Kesatu*. Jakarta : PT. Indeks, 2005),.h 221

Hendra mengatakan dalam buku Kotler tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

a. Pengenalan kebutuhan

Proses membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

Menurut Kotler dalam buku Hendra mengatakan konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber ini termasuk:

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan.
- c. Sumber publik: media massa, organisasi penilai konsumen
- d. Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, menggunakan produk.

Pengaruh relatif dari sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli. Pada umumnya, konsumen

menerima sebagian besar informasi mengenai suatu produk dari sumber komersial, yang dikendalikan oleh pemasar. Akan tetapi, sumber paling efektif cenderung sumber pribadi. Sumber pribadi tampaknya bahkan lebih penting dalam mempengaruhi pembelian jasa. Sumber komersial biasanya memberitahu pembeli, tetapi sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli. Misalnya, dokter pada umumnya belajar mengenai obat baru dari sumber komersial, tetapi bertanya kepada dokter lain untuk informasi yang evaluatif.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan konsumen.

Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Dalam beberapa keadaan, konsumen menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali; mereka membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen mengambil keputusan membeli sendiri; kadang-kadang mereka bertanya pada teman, petunjuk bagi konsumen, atau wiraniaga untuk memberi saran pembelian.

Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mereka mengevaluasi alternatif merek. Bila mereka mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan membeli.

4. Keputusan Membeli

Tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan bisa menambah niat pembelian.

5. Tingkah laku pasca pembelian

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk.²¹

Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas. Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman dan sumber-sumber yang lain. Bila penjual melebih-lebihkan prestasi produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya ketidakpuasan. Semakin besar antara kesenjangan antara harapan dan prestasi, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli harus membuat pernyataan yang jujur mengenai prestasi produknya sehingga pembeli akan puas.

D. Jamaah Umrah

Jama'ah berasal dari bahasa Arab, yang artinya kompak atau bersama-sama, bisa juga diartikan kumpulan atau rombongan jama'ah juga berarti sekelompok manusia yang terikat oleh sikap, pendirian, keyakinan dan tugas serta tujuan yang sama.²²

²¹ Kotler, P. *Manajemen Pemasaran. Edisi Keduabelas. Jilid Kesatu*. Jakarta : PT. Indeks, 2001),.h 162

²² Syarif Hidayatullah Jakarta, *Ensiklopedia Islam Indonesia* (Jakarta: Djambatan 1992), Hlm. 487.

Definisi *umrah* menurut bahasa ialah ziarah. Dalam hukum fikih, istilah *umrah* berarti ziarah ke *Baitullah* untuk melakukan *thawaf* (mengelilingi Ka'bah tujuh kali) dan *sa'i* (berjalan antara Bukit safa dan Marwa sebanyak tujuh kali bolak-balik). Pelaksanaan ibadah *umrah* dapat dilakukan kapan saja terkecuali pada hari tanggal 9 sampai 13 *Dzulhijjah*. Terdapat dua perbedaan pendapat mengenai hukum *umrah*. Ulama dari kalangan Syafi'i dan Hambali berpendapat bahwa hukumnya adalah *fardhu* bagi siapa saja yang mampu hal ini didasarkan pada surat Al-Baqarah ayat 196 yang menyamakan kewajiban menyempurnakan ibadah *umrah* dengan kewajiban menyempurnakan ibadah *haji*. Sedangkan dari ulama kalangan Hanafi berpendapat bahwa *umrah* adalah *sunnah*, bukan merupakan kewajiban. Hal ini didasarkan pada hadits yang diriwayatkan oleh Jabir yang menceritakan bahwa Rasulullah S.A.W sewaktu ditanya mengenai hukum melakukan ibadah *umrah*, beliau menjawab: Tidak wajib (H.R.Turmdzi).²³

Berdasarkan uraian diatas dapat penulis simpulkan bahwa pengertian jama'ah *umrah* adalah sekelompok/rombongan yang mempunyai tujuan yang sama yaitu untuk melakukan ibadah *umrah* ke *Baitullah* (Makkah).

Adapun syarat wajib *umrah* adalah islam, baligh (dewasa), aqil (berakal), merdeka dan *istitha'ah* (mampu). Adapun rukun-rukun *umrah* ialah sebagai berikut:

- a. *Ihram* dengan niat *umrah*.
- b. *Thawaf* (mengelilingi Ka'bah sebanyak tujuh kali).

²³ Syarif Hidayatullah Jakarta, *Ensiklopedia Islam Indonesia* (Jakarta: Djambatan 1992), Hlm. 967.

- c. *Sa'i* (berlari kecil antara bukit safa dan marwa sebanyak tujuh kali bolak-balik).
- d. *Tahallul* (menggunting/mencukur rambut minimal 3 helai rambut).
- e. *Tertib*.

Sedangkan wajib *umrah* adalah rangkaian amalan yang harus dikerjakan dalam ibadah *umrah*, bila tidak dikerjakan dalam ibadah *umrah*, bila tidak dikerjakan maka harus membayar dam (denda). Sedangkan rukun syarat sahnya menunaikan ibadah dari tahap awal hingga akhir. Wajib *umrah* meliputi

- a. *Ihram* (niat) dari *miqot*.
- b. Menghindari dari perbuatan yang terlarang dalam keadaan *ihram* pelaksanaan *umrah*.
- c. Bersuci.
- d. Berpakaian *ihram*.
- e. Shalat *sunnah* dua rakaat.
- f. Niat *umrah* dari *miqot*.
- g. Membaca *talbiyah*, *shalawat*, dan *doa* sejak setelah niat *umrah* sampai menjelang *thawaf*.
- h. Masuk kota Makkah dengan membaca *doa*.
- i. Masuk *Masjidil Haram* dengan berdo'a.
- j. Melihat *Ka'bah* dengan berdo'a.
- k. Melakukan *Thawaf*.
- l. Melaksanakan *Sa'i*.
- m. *Tahallul*.

E. Kerangka Berpikir Penelitian

Strategi promosi merupakan langkah yang dirancang secara sistematis oleh suatu perusahaan untuk memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa kepada masyarakat. Dalam penelitian ini, strategi promosi yang dimaksud adalah berbagai bentuk kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT Waveloka Tamu Mulia Cabang Bengkulu dalam memasarkan layanan umroh kepada calon jamaah.

Promosi yang dilakukan secara efektif melalui berbagai media seperti periklanan, media sosial, personal selling, serta penyebaran brosur diharapkan mampu memberikan informasi yang jelas dan menarik kepada masyarakat. Informasi yang tersampaikan dengan baik akan menimbulkan ketertarikan, rasa percaya, serta keyakinan calon jamaah terhadap layanan yang ditawarkan.

Minat jamaah merupakan kecenderungan atau keinginan seseorang untuk memilih dan menggunakan jasa umroh setelah memperoleh informasi dan rangsangan tertentu. Dengan adanya strategi promosi yang tepat dan terarah, maka minat jamaah untuk mendaftar umroh di PT Waveloka Tamu Mulia Cabang Bengkulu diharapkan mengalami peningkatan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa strategi promosi memiliki peranan penting dalam mempengaruhi dan meningkatkan minat jamaah. Semakin efektif strategi promosi yang dilakukan, maka semakin besar pula peluang meningkatnya minat masyarakat untuk menjadi jamaah umroh.

Bagan Kerangka Berpikir

Strategi Promosi

(Periklanan, Media Sosial, Personal Selling, Brosur)



Penyampaian Informasi dan Daya Tarik



Meningkatnya Minat Jamaah Umroh

