

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era sekarang ini dunia mengalami globalisasi, maka dunia bisnis pun mau tidak mau harus mengikuti kondisi dan situasi yang terjadi saat ini. Perusahaan yang melakukan kegiatan bisnis tentu harus mengikuti kaidah dan aturan yang berlaku. Kegiatan bisnis yang sering kali tidak sesuai dengan harapan pelaku bisnis menjadikan para pelaku bisnis menghalalkna segala cara demi mendapatkan keuntungan pribadi semata. Beragam strategi pun diterapkan mulai dari; siasat, taktik maupun cara-cara strategis dan bahkan saling jegal antarpesaing sering kali terjadi. Dunia bisnis yang beraneka ragam, membuat persaingan antar bisnis semakin luar biasa bebasnya dalam pergerakan bisnis pada masa kekinian.

Persaingan yang semakin ketat dari ruang lingkup bisnis secara makro maupun secara lingkup mikro. Kondisi ini membuat para pelaku bisnis berupaya untuk membuat usahanya tetap eksis dan jaya ditengah ketatnya persaingan, guna mempertahankan usahanya untuk gulung tikar dari persaingan. Dengan demikian, masing-masing perusahaan dituntut untuk bersaing dengan keras melalui stategi-strategi yang dimiliki perusahaan demi mempertahankan eksistensi bisnis dan minat konsumen baru yang nantinya dapat memberikan kontribusi positif terhadap usaha yang dikelola. Tujuan

usaha didirikan ialah untuk mengharapkan pencapaian *profit* (laba) dan hal ini dapat juga sebagai tolak ukur dalam sukses atau tidaknya sebuah perusahaan dalam pencapaian tujuannya. Pencapaian *profit* sendiri, akan meningkat seiring dengan meningkatnya volume penjualan.

Usaha dalam mencapai volume penjualan ini sangat berdampak positif bagi perusahaan. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi kebutuhan maupun selera konsumen dapat dipastikan volume penjualan mengalami penurunan. Jika perusahaan tersebut tahun demi tahun mengalami penurunan volume penjualan dapat berdampak pada penurunan produksi, maka dapat dipastikan perusahaan tersebut akan gulung tikar. Dalam menjalankan bisnis tidak semudah membalik telapak tangan. Perusahaan tertuntut harus mampu memahami kebutuhan dan selera konsumen, mendesain dan mengontrol kualitas pelayanan secara efektif untuk mendapatkan kepuasan dan loyalitas dari konsumen tersebut.¹

Selain memahami selera konsumen, strategi yang efektif untuk menjadikan bisnis tetap jaya adalah dengan strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah dasar dalam menentukan langkah selanjutnya dari suatu bisnis. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan pemasaran suatu perusahaan dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Adapun strategi pemasaran disusun dan direncanakan diawal dan jika diperlukan dapat dilakukan evaluasi agar pengambilan keputusan

¹ Iksan, *Manajemen Strategis*, (Jakarta: Gaung Persada, 2009), hal. 146

untuk mencapai tujuan tepat dan benar. Menurut Panji Anorgam pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional.

Sedangkan menurut Philip Kotler pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya.² Untuk mencapai tujuannya secara efisien perusahaan-perusahaan bisnis pada masa sekarang menerapkan konsep pemasaran yang memasyarakat yang berorientasi pada konsumen, tujuan, sistem.³ Kegiatan pemasaran pada dasarnya memfokuskan diri pada produk, penetapan harga, kebijakan distribusi dan cara promosi yang dalam hal ini dikenal sebagai bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk memengaruhi permintaan atas produknya. Beberapa kemungkinan itu dikumpulkan dalam 4 variable yang dikenal sebagai "4P" (*Product, Price, Place, Promotion*). Yang pertama *Product* (Produk) merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan pembeli, diusahakan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Yang kedua *Price* (Harga) adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk

² Panji Anorga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1997), hal. 215

³ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hal. 167

mendapatkan produk yang diinginkannya. Yang ketiga *Place* (Tempat) merupakan tempat kegiatan yang membuat produk terjangkau oleh sasaran konsumen. Yang terakhir *Promotion* (Promosi) adalah kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menunjukkan keistimewaan. Aktivitas bauran pemasaran memegang peranan penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Penggunaan konsep pemasaran yang baik dapat menyebabkan berhasilnya bisnis yang dilakukan perusahaan, yaitu hasil produksi dapat diterima dengan baik oleh konsumen sehingga penjualan produk perusahaan dapat meningkat.⁴

Salah satu indikator tanda strategi pemasaran itu berhasil dapat dilihat dari besar penjualan yang dicapai perusahaan yang bersangkutan dalam beberapa periode. Menurut Bilson Simamora, penjualan adalah suatu kegiatan yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.⁵ Sedangkan volume penjualan ialah ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Besarnya volume penjualan sangat berpengaruh terhadap besarnya *profit* yang dihasilkan. Setiap pelaku usaha tentunya akan berusaha keras untuk meningkatkan volume penjualan mereka.

Maka dari itu akan memicu pengusaha kreatif dan inovatif yang akan selalu menciptakan kombinasi dari elemen-elemen strategi pemasaran

⁴ Philip Kotler, A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: PT Salemba Emban Patria, 2001), hal. 542

⁵ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), hal. 9

dalam memasarkan produknya sehingga diharapkan dengan upaya tersebut tingkat volume penjualan akan mengalami kenaikan.⁶ Dari sini perusahaan dituntut dapat berusaha sebaik mungkin menjaga kepercayaan konsumen dengan cara mempertahankan *Image* dan kualitas barang produksi. Selain dari dua hal tersebut, kepuasan pelayanan dari perusahaan inilah yang menjadi tolak ukur dari konsumen untuk memilih dan mengkonsumsi produk yang dipasarkan. Kesetiaan dalam memilih dan mengkonsumsi barang inilah yang disebut dengan loyalitas konsumen. Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek.

Mowen dan Minor mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.⁷ Untuk menjadikan konsumen loyal terhadap barang yang dikonsumsi tidaklah mudah. Perusahaan harus mengerti dan memahami apa yang diinginkan dari konsumen tersebut. Faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen yang pertama ialah kepuasan (*Satisfaction*) kepuasan pelanggan merupakan pengukuran antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan. Yang kedua ikatan emosi (*Emotional Bonding*) konsumen bisa terpengaruh oleh suatu merek yang mempunyai daya tarik tersendiri menjadikan konsumen bisa melakukan identifikasi dalam suatu merek, karena suatu merek dapat menggambarkan karakteristik konsumen tersebut. Yang ketiga kepercayaan (*Trust*) merupakan kemauan

⁶ Indriyo Gitosudarno, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2001), hal. 170

⁷ Fasochah & Harnoto, Strategi Kepuasan Pelanggan Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan, (*Jurnal: Ekonomi Manajemen*, 2014), hal.2

sesorang untuk mempercayaka perusahaan atau suatu merek untuk melakukan atau menjalankan fungsi. Yang keempat kemudahan (*Choice Reduction and Habit*) konsumen akan merasa nyaman dengan suatu kualitas produk dan merek pada saat situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Yang kelima pengalaman dengan perusahaan (*History with Company*) merupakan suatu pengalaman seseorang pada perusahaan bisa membentuk perilaku, pada saat memperoleh pelayanan yang baik dari perusahaan maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut. Kelayalan dari konsumen inilah yang menjadikan produksi barang jangka panjang meningkat.

Menurut Yulia Larasati Putri dan Hardi Utomo pada penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada studi kasus Dian Comp Ambarawa menjelaskan, bahwa keberhasilan jangka panjang suatu perusahaan ditentukan oleh kemampuan perusahaan tersebut dalam membangun loyaitas konsumen, dimana semakin banyak konsumen yang loyal terhadap suatu produk maka secara otomatis tingkat volume penjualan juga meningkat yang berarti akan meningkatkan laba perusahaan. Dengan berhasilnya membangun loyalitas konsumen, kelangsungan hidup perusahaan akan tetap bertahan jangka panjang.⁸ Perusahaan juga akan berlomba-lomba dalam membangun loyalitas dengan konsumen.

⁸ Yulia Larasati Putri, Hardi Utomo, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variable Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa)", (*Jurnal: STIE AMA SALATIGA*), hal. 71

Salah satu gambaran bisnis yang tetap menjaga *Image* dan kualitas produk adalah pembibitan ikan air tawar yang bernama “Danau Fish”⁹. Usaha ini merupakan salah satu gambaran usaha yang bergerak dibidang produksi bibit benih ikan air tawar. Umumnya bibit ikan air tawar kebanyakan adalah ikan lele. Namun pada usaha yang dijalankan oleh “Danau Fish” ini tidak hanya memproduksi benih ikan lele saja tetapi beragam benih jenis ikan air tawar dihasilkan disini. Usaha yang dibangun oleh Bapak Geger Triwahyudi mulai pada tahun 1997 atau sekitar 22 tahun yang lalu di Desa Krecek, Kecamatan Badas, Kabupaten Kediri. Pada mulanya, bapak Geger mempekerjakan para tetangganya yang hanya berjumlah 5 orang dengan upah yang masih minim tentunya karena pada waktu itu usaha pemebenihan beliau masih belum mendapat respon yang positif .

Dengan usaha keras beliau yang pantang menyerah akhirnya membuahkan hasil yang positif. Dan seiring berjalannya waktu, benih ikan air tawar yang diproduksi oleh Bapak Geger mulai dikenal oleh masyarakat dan tentunya mulai diminati oleh para konsumen. Tidak hanya di dalam kota saja, produksi benih ikan air tawar “Danau Fish” sudah merambah di luar kota yakni Tulungagung, Pasuruan, Lamongan, Jember dan Bali. Dengan mulai meningkatnya permintaan akan benih ikan air tawar, sebagai pemilik dan pengelola Bapak Geger mulai mencari mitra kerja untuk membantu dalam hal produksi dengan memberikan fasilitas berupa alat-alat produksi.

⁹ Danau Fish adalah sebuah nama usaha pembibitan ikan air tawar yang didirikan oleh Bapak Geger Triwahyudi yang terletak di Krecek, Badas, Kediri.

Mitra tersebut hanya bertugas untuk memproduksi benih ikan air tawar yang siap kirim.

Kini Bapak Geger memiliki kolam sebesar 1 hektar yang tersebar di beberapa tempat dengan ukuran kolam 22 m x 26 m dan sudah mempunyai 2 mitra yang berada di sekitar Kediri yaitu di Desa Ngino, Kecamatan Plemahan di rumah Bapak Zainul Mustofa yang memiliki karyawan 4 orang, di Desa Kaliawen Barat Kecamatan Plemahan di rumah Bapak Rendra memiliki 4 karyawan. Di rumah Bapak Geger sendiri memiliki 8 orang karyawan bagian produksi dan 11 orang karyawan bagian pengemasan dan 6 orang pada bagian pengiriman benih ikan air tawar dan bendahara 1 orang. Sistem kerja yang ada pada pembibitan ikan air tawar bersifat kelompok sesuai dengan jumlah pekerja yang ada di setiap mitra. Sehingga apabila digabungkan jumlah orang yang berperan dalam kegiatan produksi di pembibitan ikan air tawar tersebut berjumlah 37 orang.

Berikut rincian jumlah produksi bibit ikan air tawar “Danau Fish” pada tahun 2016 hingga 2018 :

Tabel 1.2
Jumlah produksi dan penjualan bibit ikan air tawar
“Danau Fish” pada tahun 2016-2017

| Tahun | Jumlah Produksi | Jumlah Penjualan | Bibit Tidak Terjual | Harga Per Ekor |
|--------------|------------------------|-------------------------|----------------------------|-----------------------|
| 2016 | 354 jt | 352 jt | 2 jt | Rp 125 |
| 2017 | 423 jt | 421,7 jt | 1,3 jt | Rp 125 |
| 2018 | 597 jt | 596 jt | 1 jt | Rp 150 |
| Total | 1374 jt | 1369,7 jt | 4,3 jt | |

Sumber: Dokumentasi dengan pemilik pembenihan bibit ikan air tawar “Danau Fish”

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah produksi benih ikan air tawar “Danau Fish” Kediri dari tahun 2016 sampai dengan 2018 sebesar 1374 jt dan dengan penjualan sebesar 1369,7 jt. Pada tahun 2016 sebesar 354 jt ekor dengan penjualan sebesar 352 jt ekor, kemudian pada tahun 2017 sebesar 423 jt ekor diproduksi dengan penjualan 421,7 dan pada tahun 2018 meningkat 597 ekor dengan penjualan 596 jt ekor. Harga per ekor yang ditawarkan oleh “Danau Fish” Kediri pada tahun 2016 dan 2017 sebesar Rp. 125,- per ekor, sedangkan pada tahun 2018 mengalami kenaikan harga yaitu Rp. 150,- per ekor, terdapat selisih harga Rp. 25,-.

Selain produksi dan penjualan, tabel diatas juga menjelaskan bahwa setiap hasil produksi tidak semuanya layak jual, maksud dari tidak layak jual adalah setiap benih ikan air tawar mempunyai kualitas seperti, tidak stres, sehat, aktif, dan memiliki bentuk badan yang bagus. Seperti pada tabel diatas pada tahun 2016 - 2018 sebanyak 4,3 jt benih ikan tidak layak jual. Ini disebabkan karena produktifitas indukan lele menurun karena beberapa faktor, antara lain; cuaca, faktor genetik.

Selain produksi dan penjualan, berikut tabel dari pelanggan “Danau Fish” berdasarkan wawancara dari pelanggan lama maupun baru sebagai berikut:

Tabel 1.3

Daftar loyalitas pelanggan pembibitan ikan air tawar “Danau Fish”

| No. | Nama | Kurun Waktu | Jenis Bibit |
|------------|-------------|--------------------|--------------------|
| 1. | Samir | 12 Tahun | Lele |
| 2. | Yoyok Wahyu | 9 Tahun | Lele |
| 3. | Abd. Rohman | 7 Tahun | Lele |
| 4. | Ngatiyo | 7 Tahun | Tawes |
| 5. | Sanaji | 6 Tahun | Tawes |
| 6. | Suki | 3 Tahun | Nila |
| 7. | Sumaji | 3 Tahun | Tombro |
| 8. | Suhadi | 2 Tahun | Lele |
| 9. | Sumbadi | 1,3 Tahun | Nila |

| | | | |
|-----|------|---------|------|
| 10. | Kuat | 1 Tahun | Lele |
|-----|------|---------|------|

Sumber: Dokumentasi dengan pemilik usaha dan pelanggan pembibitan ikan air tawar “Danau Fish”

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa pembibitan ikan air tawar “Danau Fish” dari segi pelanggan tetap setia pada produk yang dihasilkan. Ini membuktikan bahwa tingkat loyalitas dari pelanggan “Danau Fish” sangat tinggi. Seperti pada pelanggan bernama Bapak Samin, laki-laki berumur 30 tahun ini sudah berlangganan benih ikan pada bapak Geger selama 12 Tahun jenis bibit ikan lele. Selain bapak Samin, pelanggan dari “Danau Fish” masih ada yang tergolong baru, seperti Bapak Kuat. Beliau mengenal budidaya ikan masih 1,5 tahun dari kerabatnya. Kemudian beliau mencari informasi lebih lanjut dan pada suatu hari beliau bertemu dan berkenalan dengan Bapak Samin yang merupakan pelanggan lama dari “Danau Fish” akhirnya, Bapak Samin mengenalkan “Danau Fish” pada Bapak Kuat, dan sampai sekarang Bapak Kuat merupakan pelanggan baru dari “Danau Fish”

Usaha pembibitan ikan air tawar “Danau Fish” bukan merupakan salah satu bisnis yang memproduksi benih ikan air tawar, ada sekitar 2 pembibitan lagi yang menjadi pesaing bagi “Danau Fish” yang berada di Desa Surowono, Kecamatan Pare, Kabupaten Kediri , yakni “Usaha Barokah” dan “Budi Luhur”. Dari segi jumlah karyawan, pembibitan Bapak Geger “Danau Fish” lebih banyak dari pada kedua pembibitan tersebut. Yakni pada “Usaha Barokah” hanya memiliki 21 orang karyawan dan pada “Budi Luhur” hanya memiliki 31 orang karyawan. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa produksi yang dihasilkan akan lebih banyak pada pembibitan ikan air tawar “Danau Fish” dikarenakan memiliki jumlah karyawan yang banyak, yaitu 37 orang karyawan. Dengan memiliki jumlah karyawan terbanyak, tentunya produktifitas dari pembibitan ikan air tawar “Danau Fish” lebih tinggi dari pada 2 home industri lainnya tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: *“Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pembibitan Ikan Air Tawar “Danau Fish” Krecek Badas Kediri)”*.

B. Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas maka fokus penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan pengusaha dalam meningkatkan penjualan bibit ikan air tawar “Danau Fish” Kediri?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan pengusaha dalam meningkatkan loyalitas konsumen bibit ikan air tawar “Danau Fish” Kediri?
3. Apa saja kendala yang dihadapi pembibitan ikan air tawar “Danau Fish” dalam memasarkan produksi bibit ikan air tawar?
4. Bagaimana solusi yang dilakukan “Danau Fish” dalam menghadapi kendala pemasarannya?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan pengusaha dalam meningkatkan penjualan bibit ikan air tawar Danau Fish Kediri.
2. Mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan pengusaha dalam meningkatkan loyalitas konsumen bibit ikan air tawar “Danau Fish” Kediri.
3. Mengetahui kendala yang dihadapi pembibitan ikan air tawar “Danau Fish” dalam memasarkan produksi bibit ikan air tawar.
4. Mengetahui solusi yang dilakukan “Danau Fish” dalam menghadapi kendala pemasaran

D. Batasan Masalah

Untuk memberikan arahan yang jelas dan agar penelitian ini lebih fokus, maka penulis membatasi permasalahan dalam penelitian dan hanya membahas aktivitas produksi, pemasaran dan distribusi yang dilakukan oleh Pembibitan Ikan Air Tawar “Danau Fish” Kediri, penelitian ini membatasi ruang lingkup penelitian, sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan hanya pada Pembibitan Ikan Air Tawar “Danau Fish” Kediri.
2. Penelitian ini terbatas pada strategi pemasaran Pembibitan Ikan Air Tawar “Danau Fish” Kediri.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat dari pada penelitian ini dibagi menjadi 2 (dua) yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini guna untuk menambah dan memperluas wawasan mengenai strategi pemasaran khususnya dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran dalam meningkatkan penjualan loyalitas konsumen, sehingga dapat dijadikan referensi bagi penelitian di masa mendatang pada bidang yang sama. Sedangkan bagi pihak-pihak terkait hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk mengembangkan secara optimal kegiatan bisnis pembibitan ikan air tawar.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu berikan solusi alternatif terhadap permasalahan yang dihadapi. Sehingga diperoleh informasi dan wacana baru tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumennya, untuk kemudian dapat diaplikasikan serta dikembangkan oleh pihak-pihak yang memiliki usaha pembibitan ikan air tawar.

F. Penegasan Istilah

Supaya dikalangan pembaca tercipta kesamaan pemahaman dengan penulis mengenai kandungan tema proposal, maka penulis merasa perlu mempertegas makna istilah yang terdapat dalam tema proposal, seperti dibawah ini:

1. Definisi konseptual

a. Strategi Pemasaran

Strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.¹⁰ Sedangkan pemasaran menurut Kotler dan Keller adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹¹

Sehingga dapat diketahui bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.¹²

b. Penjualan

Penjualan adalah suatu kegiatan yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.¹³

¹⁰ Husein Umar, *Strategic Management in Action*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), hal. 31

¹¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), hal. 61

¹² *Ibid*, hal.136

¹³ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), hal. 9

c. Loyalitas Konsumen

Loyal secara harfiah dapat diartikan sebagai setia, loyalitas yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Rasa kesetiaan terhadap obyek timbul karena rasa dari diri sendiri tanpa adanya paksaan. Mowen dan Minor mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.¹⁴

2. Definisi operasional

Dari penjelasan penegasan istilah di atas dapat diambil pengertian bahwa yang dimaksud dalam judul penelitian ini “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pembibitan Ikan Air Tawar “Danau Fish” Krecek Badas Kediri)” adalah mengetahui, mempelajari dan menguraikan terhadap hal-hal yang mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen bibit ikan air tawar di Krecek, Badas, Kediri.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah pemahaman, maka penulis membuat sistematika penulisan sesuai dengan buku pedoman penyusunan skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.¹⁵ Sistematika

¹⁴ Fasochah & Harnoto, “Strategi Kepuasan Pelanggan Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan”, (*Jurnal: Ekonomi Manajemen*, 2014), hal. 2

¹⁵ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung. *Pedoman Penyusunan Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung 2017*, (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2017)

penulisan ini dibagi dalam beberapa bab. Adapun sistematika penulisannya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini terdiri dari latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini terdiri dari deskripsi teori yang berisi tinjauan tentang pengertian strategi pemasaran, pemasaran islami, penjualan, loyalitas konsumen, dan etika bisnis, serta penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini terdiri dari pendekatan penelitian, jenis penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini terdiri dari paparan data dan temuan penelitian.

BAB V PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi tentang metode penelitian yang digunakan sebagai acuan dalam rangka mencapai hasil penelitian secara maksimal, yang berisikan rancangan penelitian sebagai berikut yaitu terdiri atas pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan penemuan, tahap-tahap penelitian. Bab ini terdiri dari 8 sub bab yang membahas

mengenai jenis dan pendekatan penelitian, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, tahap penelitian..

BAB VI PENUTUP

Dalam bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran