

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Strategi Pemasaran

##### 1. Definisi Strategi Pemasaran

Istilah strategi pemasaran terdiri dari dua kata yaitu strategi dan pemasaran. Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategas* yang berarti *generalship* atau sesuatu yang dikerjakan oleh para panglima perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang.<sup>1</sup> Istilah strategi (*strategy*), oleh manajer diartikan sebagai rencana skala besar yang berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan. Sebuah strategi merupakan rencana permainan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Suatu strategi mencerminkan kesadaran perusahaan tentang bagaimana, kapan, dan dimana perusahaan tersebut berkompetisi melawansiapa dalam kompetisi tersebut dan untuk tujuan apa suatu perusahaan berkompetisi<sup>2</sup>.

Strategi menurut Chandler merupakan tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber

---

<sup>1</sup> Hendrawan Supratikno, *Advanced Strategic Management : Back to Basic Approach*, (Jakarta: PT Grafindo Utama, 2003), hal. 19

<sup>2</sup> John A.Pearce II, Richard B.Robinson, Jr, *Manajemen strategi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), hal. 4

daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.<sup>3</sup>Dari beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa, strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan dan sebagai sarana yang digunakan untuk mencapai sasaran tujuan akhir. Sedangkan pengertian pemasaran selalu berkembang dari waktu ke waktu, dimulai dari pengertian pemasaran secara sederhana sampai pengertian pemasaran dalam lingkungan persaingan bisnis yang semakin modern dan kompetitif.<sup>4</sup>

William J. Santon menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Jadi pemasaran dapat ditinjau sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.<sup>5</sup>

Dari keseluruhan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran ialah suatu cara yang dilakukan oleh individu/ organisasi/produsen untuk menyebar luaskan informasi seputar produk atau jasa yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan kepada konsumen

---

<sup>3</sup> Rangkuti Freddy, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Gramedia Pustaka: Jakarta, 1997), hal. 4

<sup>4</sup> Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hal. 4

<sup>5</sup> Basu Swastha Dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005), hal. 5

demikian memperoleh keuntungan melalui berbagai macam strategi yang diterapkan oleh pihak perusahaan tersebut. Dengan kata lain, strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada kegiatan pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Strategi pemasaran pada dasarnya rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

## **2. Perumusan Strategi Pemasaran**

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis. Ketiga strategi tersebut adalah kunci di dalam strategi pemasaran:

### **a. Menetapkan segmentasi pasar**

Segmentasi pasar adalah proses pengelompokan pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang membutuhkan bauran pemasaran dan bauran produk tersendiri, atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan pengetahuan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri dari segmen yang berbeda-beda. Segmentasi memegang kendali yang sangat penting perumusan strategi pemasaran. Penetapan

segmentasi yang tepat dapat menjadi titik awal dalam menentukan penerapan strategi dan taktik pemasaran. Karena dengan dilakukannya penetapan segmentasi dapat memudahkan dalam melakukan hal-hal seperti merumuskan kebutuhan dan keinginan pasar, merancang strategi serta program yang tepat, menganalisis persaingan, menyesuaikan sumber daya, dan menemukan potensi permintaan baru.<sup>6</sup> Berikut beberapa segmentasi pasar yang perlu diperhatikan sebelum menetapkan strategi:

- 1) Segmentasi geografis
- 2) Segmentasi demografis
- 3) Segmentasi psikografis
- 4) Segmentasi perilaku

b. Penentuan pasar sasaran

Sasaran pasar dapat ditentukan apabila pimpinan perusahaan atau bidang pemasaran telah melakukan segmentasi pasar dari produk yang dipasarkan terlebih dahulu. Dengan ditetapkannya sasaran pasar, perusahaan dapat mengembangkan posisi atau kedudukan produknya di setiap sasaran pasar sekaligus dengan mengembangkan acuan pemasaran (marketing mix) untuk setiap sasaran pasar.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajah dan Rasakan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), hal. 105-106

<sup>7</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hal. 163

### c. Penentuan posisi pasar

Penentuan posisi pasar merupakan kegiatan untuk menempatkan sebuah produk atau jasa untuk menempati tempat yang jelas, berbeda dan diinginkan oleh konsumen sasaran dibandingkan dengan tempat produk pesaing. Dalam memposisikan produknya perusahaan harus menawarkan nilai yang lebih besar kepada segmen sasaran yang dipilihnya dengan cara menetapkan harga yang lebih rendah dibanding dengan pesaing lainnya. Strategi penentuan posisi pasar terdiri dari dasar atribut (harga murah atau mahal), menurut kelas pengguna (untuk anak-anak atau dewasa) dan menurut kelas produk.

### 3. Konsep Bauran Pemasaran

Unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran (marketing mix), yang merupakan strategi yang dijalankan oleh perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang menjadi sasarannya. Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi pada pembeli atau konsumen.<sup>8</sup> Jadi marketing mix terdiri dari himpunan variabel yang dikendalikan dan

---

<sup>8</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar...* hal. 197

digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.

Bauran pemasaran terdiri dari antara lain:

a. Produk (*product*)

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar.<sup>9</sup> Pelaku konsumen umumnya memilih sebuah suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*style*), merk (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*size*), jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*services*). Di dalam strategi marketing mix, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya.

Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. produk adalah kombinasi “barang dan jasa” yang ditawarkan kepada pasar.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...* hal. 199

<sup>10</sup> Nembah F. Hartimbul Ginting. *Manajemen Pemasaran*. (Bandung: CV Yrama Widya, 2011), hal. 10

Pengembangan varian produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Dan kualitas mutu produk yang akan dipasarkan itu juga harus mendapat persetujuan bersama antara kedua belah pihak, antara penjual dan pembeli produk tersebut. Sehingga dalam pencapaian pemasaran yang baik sangat diperlukan memberikan sebuah produk dengan kualitas yang baik dan bagus sehingga konsumen mau membeli produk tersebut setiap kali membutuhkannya.<sup>11</sup> Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah kompensasi (uang maupun barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa. Dalam kebijaksanaan harga, manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos kirim dan hal-hal lain yang berhubungan dengan harga. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktek saingan, dan perubahan keinginan pasar.

---

<sup>11</sup> Ita Nurcholifah, "Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Islam", *Jurnal Khatulistiwa*, Vol. 4, No. 1 Maret, hal. 79

Kebijaksanaan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, mark-up, mark-down, dan sebagainya.<sup>12</sup> Adapun tujuan penetapan harga oleh suatu perusahaan adalah sebagai berikut: untuk bertahan hidup, untuk memaksimalkan laba, untuk meningkatkan mutu produk dan untuk memenangkan persaingan. Biasanya harga yang ditentukan setinggi mungkin karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dibanding harga pesaing.<sup>13</sup>

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi, antara lain: periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat.

Menurut Sofjan Assauri kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan menggunakan acuan/bauran promosi yang terdiri dari:

---

<sup>12</sup> Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005), hal. 79

<sup>13</sup> Sofjan Assauri,... hal. 223



- 1) *Advertensi*, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal.
- 2) *Personal selling*, merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
- 3) *Sales promotion*, merupakan segala kegiatan pemasaran yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen pameran, pertunjukan dan lainnya.
- 4) *Publicity*, merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk dalam media cetak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut Adapun fungsi dari promosi adalah untuk mempengaruhi dengan merayu (persuasive communication) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran.<sup>14</sup>

d. Distribusi (*Place*)

Distribusi adalah kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Distribusi dapat pula diartikan sebagai cara

---

<sup>14</sup> Sofjan Assauri,... hal. 264-265

menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar. Pendek atau panjangnya jalur yang digunakan perlu dipertimbangkan secara matang.<sup>15</sup> Dalam hal ini, strategi distribusi penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Kendala yang dihadapi berdampak pada keterlambatan dalam penyaluran mengakibatkan perusahaan kehilangan waktu dan kualitas barang serta diambilnya kesempatan oleh pesaing.

Sebagian dari tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi, serta mengembangkan sistem distribusi yang baik. Hal ini dimaksudkan agar produknya dapat mencapai pasar yang dituju dengan tepat waktu. Faktor yang mempengaruhi dalam penentuan distribusi adalah pertimbangan pembeli atau faktor pasar serta faktor produksi atau pengawasan dan keuangan.<sup>16</sup>

## **B. Penjualan**

### **1. Definisi 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. Penjualan juga dapat didefinisikan sebagai sebuah usaha atau langkah konkrit yang dilakukan untuk

---

<sup>15</sup> Kasmir. *Kewirausahaan*,... hal.180

<sup>16</sup> Sofjan Assauri,... hal. 267

memindahkan suatu produk, baik itu berupa barang ataupun jasa, dari produsen kepada konsumen sebagai sasarannya. Tujuan utama penjualan yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk ataupun barang yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik.

Dalam pelaksanaannya, penjualan sendiri tidak dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja didalamnya seperti agen, pedagang dan tenaga pemasaran. Dalam prakteknya, semua pelaku ini harus mempunyai ketrampilan pendukung yang dapat menunjang aktifitasnya, seperti pengenalan terhadap produk yang dijualnya (product knowledge), harga, jenis pasar, segment pasar dan daya beli konsumen.<sup>17</sup>

## **2. Kegunaan Penjualan**

Adapun kegunaan dari penjualan itu menurut pendapat Assauri adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menentukan keputusan kebijakan dalam permasalahan penyusunan anggaran (budgeting) yang meliputi anggaran penjualan, anggaran pembelian, anggaran pengerjaan (manufacturing budget) dan lain sebagainya.
- b. Untuk pengawasan dalam persediaan. Hal ini karena jika persediaan yang ada terlalu rendah, maka akan memengaruhi alur kelancaran dari kegiatan produksi. Oleh karena itu, agar persediaan jangan terlalu tinggi atau kekurangan maka catatan

---

<sup>17</sup> M. Tohar, *Membuka Usaha Kecil*, (Yogyakarta: Kanisius, 2000), hal. 43

penjualan dapat dipergunakan sebagai pedoman, terutama dalam melayani bagian produksi. Dalam hal ini hendaknya perlu diusahakan penyeimbangan dengan cara mempengaruhi tingkat persediaan.

- c. Untuk membentuk kegiatan perencanaan dan pengawasan produksi. Dengan adanya penjualan maka perusahaan dapat mengetahui kemungkinan kegiatan di kemudian hari, sehingga manajer dapat mengusahakan perbaikan dalam penggunaan peralatan produksinya agar efisien. Di samping itu, dapat pula untuk menghindari penggunaan kerja lembur (overtime) yang lebih tinggi, yang pada umumnya memakan biaya yang lebih mahal serta kualitas yang diperoleh tidak sebanding dengan dikerjakan dalam jam kerja biasa (regular time).
- d. Untuk meningkatkan motivasi semangat kerja para pekerja, karena adanya perencanaan perluasan (ekspansi) perusahaan.
- e. Merupakan ukuran yang baik untuk mengevaluasi kegiatan salesman dalam melayani penjualan.
- f. Untuk mengurangi atau mengganti produk yang tidak memberikan keuntungan.
- g. Untuk penyusunan kebijaksanaan kepegawaian (personal policies) yang lebih efektif dan efisien.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep Strategi*, (Yogyakarta: BPFE, 1996), hal. 76-77

### 3. Faktor-faktor yang Memengaruhi Penjualan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan, diantaranya yaitu:

#### a. Kondisi dan Kemampuan Pasar

Penjual harus menyakinkan konsumen agar memiliki minat dan mau membeli produk yang ditawarkan sehingga tercapai sasaran target yang telah ditentukan oleh perusahaan/penjual. Penjual harus memahami beberapa faktor yang cukup penting di antaranya:

- 1) Harga yang ditawarkan
- 2) Jenis dan karakter produk yang ditawarkan
- 3) Syarat penjualan seperti pembayaran, pengantaran, garansi dan sebagainya.

Faktor-faktor tersebut menjadi pertimbangan pelaku konsumen sebelum melakukan pembelian. Maka dari itu para penjual harus meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membeli produk tersebut dan menyakinkan konsumen.

#### b. Kondisi pasar

Pasar sebagai salah satu sasaran kegiatan penjualan.

Hal-hal yang harus diperhatikan kondisi pasar di antaranya:

- 1) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, dan lainnya.
- 2) Daya beli.

- 3) Frekuensi pembelian.
- 4) Keinginan dan Kebutuhan konsumen.
- 5) Kelompok pembeli dan segmen pasar

c. Modal

Para *marketing* di perusahaan akan kesulitan menjual produk/barangnya, apabila para calon konsumen tidak mengenal produk yang ditawarkan. Dalam hal ini perusahaan harus memperkenalkan produk tersebut langsung kepada pembeli atau melakukan secara *online*. Maka modal yang diperlukan seperti alat transportasi, tempat usaha, promosi, pemasaran dan alat modal lainnya sebagai penunjang penjualan. Perusahaan harus memiliki modal yang cukup untuk memenuhi kegiatan tersebut. Apabila modal kerja perusahaan sudah mampu memenuhi target penjualan, modal tersebut bisa dianggarkan sebagai berikut:

- 1) Kemampuan untuk membiayai usaha-usaha untuk mencapai targetpenjualan.
- 2) Kemampuan untuk membeli bahan-bahan mentah untuk dapat memenuhi target.

d. Faktor Lain

Faktor-faktor lain seperti: periklanan, peragaan sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakanya,

diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit.<sup>19</sup> Bagi perusahaan yang modalnya banyak kegiatan seperti periklanan dilaksanakan secara rutin dapat dilakukan. Tapi bagi perusahaan yang memiliki modal sedikit kegiatan seperti periklanan jarang dilakukan.

## **C. Loyalitas Konsumen**

### **1. Definisi Loyalitas Konsumen**

Persaingan yang semakin ketat antara perusahaan penyedia produk bukan hanya disebabkan oleh globalisasi. Tetapi lebih disebabkan karena konsumen semakin cerdas, dalam memilih banyak produk. Kemajuan teknologi komunikasi yang sejajar lurus dengan arus kemajuan perekonomian juga ikut berkontribusi dalam meningkatkan persaingan yang lebih banyak dan ketat dengan tantangan munculnya berbagai macam produk pesaing yang ditawarkan. Artinya pelaku konsumen memiliki kecenderungan dalam menggunakan uang yang dimilikinya.<sup>20</sup> Kecenderungan tersebut membawa konsumen pada pemenuhan kebutuhan akan produk yang dibutuhkan.

Tetapi tujuan awal dari pemenuhan akan barang yang dibutuhkan, telah naik menjadi kepuasan gaya hidup dan menjadikan seorang pelaku konsumen loyal atas barang tersebut. Loyalitas dalam jangka panjang selalu menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategis dan dasar

---

<sup>19</sup> Basu Swastha & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1981), hal. 392-393

<sup>20</sup> Ahmad Mardalis, "Meraih Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Mahasiswa* (Solo: Universitas Muhamadiyah Surakarta, 2005), hal. 111

keunggulan yang kompetitif yang berkelanjutan yaitu keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran. Menurut Mowen dan Minor loyalitas konsumen adalah sikap positif terhadap merek, komitmen pada suatu merek mempunyai niat untuk meneruskan pembelian dimasa mendatang. Loyalitas konsumen tersebut disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk (barang atau jasa).<sup>21</sup>

Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectation*). Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Kinerja sesuai harapan, maka pelanggan akan puas. Apabila kinerja melampaui harapan maka pelanggan akan sangat puas, senang dan bahagia.<sup>22</sup> Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok, yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*).

---

<sup>21</sup> Fasochah & Harnoto, "Strategi Kepuasan Pelanggan Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan", (*Jurnal: Ekonomi Manajemen*, 2014), hal. 2

<sup>22</sup> Abdullah Thamrin & Tantri Francis, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hal. 38



Loyalitas merk bisa didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merk yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merk itu sepanjang waktu. Pengukuran loyalitas konsumen berdasarkan pada teori kognitif yaitu peneliti percaya bahwa perilaku itu sendiri tidak merefleksikan loyalitas merek. Dengan kata lain, loyalitas menyatakan komitmen terhadap merk yang mungkin tidak hanya direfleksikan oleh perilaku pembelian yang dilakukan secara terus menerus. Assael mengemukakan empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal, yaitu sebagai berikut:

- a. Konsumen yang loyal terhadap merk cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
- b. Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat resiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
- c. Konsumen yang loyal terhadap merk juga lebih mungkin loyal terhadap toko.
- d. Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merk.<sup>23</sup>

Seperti halnya loyalitas merk, loyalitas toko juga ditunjukkan oleh konsistensi, tetapi dalam loyalitas toko perilaku konsistennya ialah dalam mengunjungi toko dimana konsumen bisa membeli merk produk

---

<sup>23</sup> Nugroho & Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta:Kencana Group, 3003), hal. 130-131

yang diinginkan. Oleh sebab itu, sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Assael yaitu konsumen yang loyal terhadap merek akan loyal juga terhadap toko. Jika konsumen menjadi loyal terhadap suatu merk tertentu maka disebabkan oleh kualitas produk yang memuaskan. Sedangkan dalam loyalitas toko penyebabnya ialah kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola karyawan toko.

## **2. Karakteristik Loyalitas Konsumen**

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan perilaku pembelian yang konsisten. Berikut adalah karakteristik dan loyalitas konsumen:

- a. Melakukan pembelian secara teratur atau pembelian ulang.

Pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih

- b. Membeli antar lini produk.

Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk lain.

- c. Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.

Membeli barang atau jasa yang ditawarkan butuhkan, serta mereka membeli secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut.

Secara tidak langsung, mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.

d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis.

Konsumen tidak mudah terpengaruh dengan produk sejenis pesaing dari perusahaan lain.<sup>24</sup>

### **3. Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen**

Konsumen yang loyal merupakan aset yang paling berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan. Untuk membuat pelanggan loyal menekankan pentingnya perusahaan merebut pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama, perlu adanya komitmen yang tinggi baik meyangkut dana maupun sumberdaya manusia agar kualitas produk benar-benar sesuai dengan keinginan pelanggan. Jika pelanggan merasa puas, diharapkan dia tidak beralih ke perusahaan lain .

Menurut Mardalis dalam jurnal analisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen tuuperware berpendapat faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen yaitu kepuasan pelanggan, kualitas jasa, dan citra. Kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka atau tidak pada seseorang terhadap suatu prooduk setelah ia membandingkan prestasi produk dengan harapannya.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> Griffin, Jil, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, (Jakarta: Erlangga, 2005), hal. 35

<sup>25</sup> Nurullaili, Andi Wijayanto, “Analisis Faktor-faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro)”, *Jurnal: Administrasi Bisnis, Volume 2, No 1, (FISIP Universitas Diponegoro, 2013)*, hal. 3

Ada beberapa faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu produk:

a. Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan. Kepuasan konsumen atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *the expectancy model* dan *disconfirmation model* dalam buku Suwarman Ujang, perilaku konsumen teori dan penerapannya dalam pemasaran, bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh oleh konsumen dari produk yang dibelinya.<sup>26</sup>

Menurut Cadote, Woodruff, dan Jenkins kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman produk. Sedangkan menurut Kotler kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seorang setelah membandingkan kinerja dipersepsikan dengan harapannya.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk

---

<sup>26</sup> Suwarman Ujang, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor:Ghalia Indonesia, 2002), hal. 329

membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan konsumen merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan.

Kepuasan pelanggan memiliki potensi tinggi dalam memberikan banyak manfaat, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.
- 2) Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan terutama melalui aktifitas pembelian ulang.
- 3) Menekan biaya transaksi pelanggan dimasa depan terutama yang berkaitan dengan biaya komunikasi, pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan.
- 4) Menekan volatilitas dan resiko yang berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
- 5) Meningkatkan toleransi harga terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan yang tidak mudah tergoda untuk beralih ke kompetitor anda.
- 6) Menumbuhkan rekomendasi getok tular yang positif.
- 7) Pelanggan cenderung lebih positif terhadap eksistensi lini produk, eksistensi merek, dan layanan *add-on* baru yang ditawarkan perusahaan.

8) Meningkatkan *Bargaining Power Relative* perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, saluran distribusi.

b. Ikatan Emosi (*Emotional Bonding*)

Ada banyak hal mengapa seseorang memutuskan untuk membeli sesuatu. Bisa karena harga yang lebih murah, akses yang mudah, atau pilihan yang lebih banyak. Namun selain itu ada satu hal yang juga sangat efektif untuk memengaruhi konsumen dalam membeli yaitu emosi. Manusia membeli berdasarkan emosi dibandingkan dengan logika. Dengan ini diketahui bahwa emosi yang terlibat dalam pembelian dapat menciptakan ikatan pelanggan yang berkontribusi langsung untuk membangun keuntungan dan kelayakan emosi.

Menurut Barnes, bahwa pelanggan yang mempunyai loyalitas sejati merasakan adanya ikatan emosi dengan perusahaan, dengan adanya ikatan emosi membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka untuk terus berbisnis.<sup>27</sup> Selain itu, ikatan emosional antara konsumen dengan *brand* adalah sesuatu yang bisa dibangun. Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan

---

<sup>27</sup> Barnes, James, G, *Secret of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*, (Yogyakarta: ANDI, 2003), hal. 34

karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

Berikut beberapa strategi dalam membangun ikatan emosi (*Emotional Bonding*) dengan pelanggan sebagai berikut:

- 1) Jadikan pelanggan sebagai prioritas
- 2) Lebih dekat dengan pelanggan
- 3) Berinteraksi dengan pelanggan
- 4) Dengarkanlah pelanggan
- 5) Mengembangkan kepribadian perusahaan

c. Kepercayaan (*Trust*)

Kunci utama dari keberhasilan sebuah bisnis adalah kepercayaan yang timbul dari konsumen terhadap produk ataupun jasa yang dijual. Konsumen harus memiliki kepercayaan bahwa produk atau jasa yang dipilihnya mampu memberikan manfaat yang terbaik baginya atau kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan fungsi. Menurut Morgan dalam penelitian Akbar dan Parvez mengatakan bahwa, kepercayaan memiliki manfaat seperti; kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan, selain

itu bahwa perilaku keterhubungan yang terjadi antara perusahaan dengan mitra-mitranya banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen, sehingga dapat diperkirakan bahwa kepercayaan akan mempunyai hubungan yang positif dengan niat ulang dan loyalitas.<sup>28</sup>

Menurut Ganesan dan Shankar menjelaskan kepercayaan adalah refleksi terhadap 2 komponen yaitu:

- 1) *Credibility* dilihat dari besarnya kepercayaan hubungan kerjasama dengan organisasi lain, dan membutuhkan keahlian dalam menghasilkan efektifitas dan kehandalan pekerjaan.
- 2) *Benevolence* dilihat dari segi besarnya kepercayaan hubungan kerjasama yang mana bertujuan serta motivasi agar menjadi kelebihan terhadap organisasi lainnya, ketika dalam kondisi yang baru terbentuk yakni kondisi yang mana komitmen tersebut tidak terbentuk.

Disaat pemilik bisnis telah berhasil membangun kepercayaan dari konsumen, bisnis pasti akan mendapatkan lebih banyak pelanggan pasti akan mendapatkan lebih banyak pelanggan kembali, termasuk rekomendasi secara gratis dari konsumen kepada orang-orang terdekatnya.

---

<sup>28</sup> Akbar, Muhammad Muzahid, dan Noorjahan Parvez, "Impact of Service, quality, trust and customer satisfaction on customer loyalty". *Vol. 29, No. 1. Jurnal* (January-April), hal. 22-48



Beberapa manfaat yang ditimbulkan dari ikatan emosi dengan pelanggan antara lain:

- 1) Kepercayaan bisa meningkatkan pemasar untuk berusaha dalam menjaga hubungan yang sudah terjalin dengan cara bekerjasama dengan rekan perdagangan.
- 2) Kepercayaan dapat menjadi dasar penolakan pilihan jangka pendek serta lebih mengarah terhadap keuntungan jangka panjang sesuai dengan yang diharapkan dengan menjaga rekan yang ada.
- 3) Kepercayaan bisa menjadi pendongkrak pemasar dengan mendatangkan resiko besar secara bijaksana, karena percaya bahwasanya rekanya tidak akan mengambil kesempatan yang tentunya bisa saja merugikan pasar.

d. Kemudahan bertransaksi (*Choice Reduction and Habit*)

Memberikan kemudahan dalam bertransaksi merupakan salah satu faktor dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Menurut Irawan bahwa pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk dan jasa. Selain itu menggunakan segala sesuatu akan lebih mudah dan nyaman sehingga, saat pelanggan menganggap suatu

produk mudah didapatkan, mereka akan merasakan kegunaan produk itu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.<sup>29</sup>

Beberapa manfaat yang rasakan pelanggan pada penerapan kemudahan bertransaksi antara lain:

- 1) Pelanggan akan merasa aman dengan transaksi yang dilakukan.
- 2) Memberikan pilihan metode pembayaran akan membuat pelanggan nyaman.
- 3) Pembayaran secara online memudahkan pelanggan dalam bertransaksi dimana saja dan kapan saja.

e. Pengalaman dengan Perusahaan (*History with Company*)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Seorang konsumen akan menilai suatu perusahaan dari pengalaman yang mereka alami saat bertransaksi. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.<sup>30</sup>

Menurut Kusumawati melalui pengalaman konsumen, pemasar berusaha untuk mengerti, berinteraksi dengan konsumen dan berempati terhadap kebutuhan mereka. Pengalaman konsumen didesain untuk bisa menciptakan pengalaman layanan yang tidak terlupakan. Konsep ini adalah

---

<sup>29</sup> Irawan Handi, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2009), hal. 24

<sup>30</sup> Vanessa Gaffar, *Manajemen Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hal

sentuhan baik secara fisik maupun psikologis yang bisa memberikan kenyamanan bagi konsumen terhadap layanan yang didapatkan konsumen selama berinteraksi dengan dengan perusahaan.<sup>31</sup>

Berikut beberapa strategi untuk membangun pengalaman konsumen antara lain:

1) Memetakan perjalanan pelanggan sosial.

Banyak perusahaan besar menggunakan saluran media sosial untuk kegiatan pemasaran, tetapi mereka kurang mampu memanfaatkan media sosial tersebut untuk mengkonversi prospek pelanggan. Penggunaan media sosial untuk membangun pemahaman perusahaan tentang pelanggan dan sifat perjalanan mereka ambil sebelum dan sesudah transaksi. Memetakan bagaimana berbagai jenis keterlibatan sosial dapat membantu diberbagai titik perjalanan pelanggan dengan konten dan informasi selaras akan membantu perusahaan memberikan mereka pengalaman luar biasa.

2) Memanfaatkan data pelanggan.

Perlakukan data sebagai sumber pemahaman perusahaan dapat membantu meningkatkan pengalaman pelanggan.

Dimulai dengan mencari data pelanggan yang dapat diakses

---

<sup>31</sup> Kusumawati Andriyani, "Analisis pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen: Kasus Hypermart Malang Town Square Malang," *Vol. 3, No. 1, Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, (Malang, 2011), hal. 360-373

dan lakukan strategi yang baik untuk mengembangkan kemampuan perusahaan. Selanjutnya fokus pada pengintegrasian data dengan platform pemasaran lainnya.

### 3) Perluas *Brand Strategy*

Saat perusahaan menuai manfaat dari kegiatan pemasaran di media sosial, mereka akan memerlukan pendekatan yang lebih jauh dan mencakup keseluruhan saluran pemasaran kedalam program. Selain fungsi pemasaran, hanya sebagian kecil perusahaan yang menggunakan media sosial untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Kurang dari setengahnya mengaku bahwa *Departemen Customer Service* mereka secara aktif menggunakan media sosial untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan.

### 4) Melihat peluang untuk melewati batas.

Pengukuran peluang pemasaran menggunakan media sosial haruslah tepat dan selaras dengan sasaran bisnis. Hal ini penting karena hubungan dengan pendapatan, penghematan biaya, dan peningkatan pengalaman pelanggan yang perusahaan inginkan.

## 4. Strategi dalam Menjaga Loyalitas Konsumen

Terciptanya kepuasan dan loyalitas konsumen, tentunya menjadi salah satu aset paling penting dalam menjalankan sebuah usaha. Meskipun ini cukup klise, namun bagaimanapun juga para pelanggan

menjadi kunci utama anda untuk mendapatkan keuntungan besar. Puas tidaknya konsumen terhadap produk yang anda tawarkan, pastinya akan memicu imbas tertentu bagi perkembangan bisnis anda. Apabila konsumen mendapatkan kepuasan dari produk yang anda pasarkan, bisa dipastikan bila mereka akan melakukan pembelian ulang di masa-masa yang akan datang. Dan begitu juga sebaliknya, bila mereka kecewa dengan pelayanan yang anda berikan, maka tidak menutup kemungkinan bila mereka akan kapok melakukan pembelian ditempat anda dan berpaling ke perusahaan lain.

Ada beberapa strategi dalam menjaga loyalitas para konsumen antara lain:

a. Pancinglah untuk mendapatkan umpan balik Negatif

Pelanggan yang complain bisa menjadi teman paling baik. Tanpa mengungkapkan permasalahan mereka kita tidak pernah bisa tahu bagaimana cara melayani mereka lebih baik. Tanpa perbaikan usaha kita akan stagnan dan pada akhirnya bangkrut. Cara- cara paling baik untuk mendapatkan umpan balik adalah:

- 1) Biarkan pelanggan tahu bahwa kita benar-benar menginginkan komentar-komentar jujur, komentar baik dan kurang baik.
- 2) Sediakanlah sarana bagi mereka untuk menceritakannya.

b. Berilah Nilai tambah pada produk.

Nilai merupakan kualitas sebuah produk yang dikaitkan dengan harganya. Kalau produknya ternyata mempunyai fungsi lebih baik, lebih lama bertahan, atau berharga lebih murah dari pada yang dipikirkan para pelanggan akan merasa sangat senang.

Untuk memberikan nilai tambah pada pelanggan perlu diperhatikan tentang hal-hal sebagai berikut :

1) Pengemasan

Kemaslah produk menjadi menarik sehingga konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian

2) Garansi.

Tawarkanlah garansi jangka panjang atau garansi seumur hidup kalau mungkin, ini akan menjadi daya tarik konsumen yang sangat besar.

3) Kesesuaian Produk yang tepat.

Pastikan bahwa pelanggan mendapatkan produk yang paling baik sesuai dengan kebutuhan mereka  
Kenalkanlah diri anda akrablah dengan pelanggan

c. Berikan Pelayanan Cepat dan Prioritaskan Kenyamanan Pelanggan.

Teruslah mencari cara di mana anda bisa melayani pelanggan dengan lebih cepat lebih baik mudah dan lebih

menyenangkan dari yang mereka inginkan. Untuk itu dipakai cara-cara sebagai berikut:

- 1) Layanilah dengan lebih cepat melalui penyediaan staf yang memadai. Pengecer membuka jaringan pemeriksaan barang keluar tambahan ketika penanganan awal pelanggan mulai peka terhadap kecepatan dan kenyamanan .
  - 2) Tawarkanlah pengiriman produk atau sediakanlah pelayanan di tempat. Pengiriman ke rumah dan ke kantor sesuai kebutuhan.
  - 3) Tawarkanlah penanganan transaksi secara efisien apabila ada isian formulir yang rumit mereka di persilahkan untuk mengisi yang diperlukan saja.
  - 4) Lakukanlah perdagangan ulang atau tukarlah produk lama pelanggan kalau mereka menghendaki.
  - 5) Tawarkanlah untuk mengurus rincian-rincian tambahannya.
  - 6) Efisienkanlah situs web atau penanganan penerimaan telpon .
- d. Tetaplah membangun hubungan dengan Pelanggan.

Membangun hubungan dengan pelanggan merupakan strategi yang sangat jitu agar pelanggan tetap loyal terhadap produk kita. Dengan mengirimkan ucapan selamat atau

terimakasih atas pembelian produk kita konsumen akan merasa tersanjung atas perhatian yang di berikan maka mereka akan puas akan pelayanannya. Ada juga perusahaan yang mengucapkan selamat ulang tahun pada pelanggan dan ucapan yang di berikan pada hari-hari tertentu, ini juga akan menambah kepuasan konsumen sehingga akan membentuk loyalitas pelanggan.

- e. Selaraskan itikad baik pelanggan dengan penyesuaian simbolis.

Katakanlah misalnya pembeli membeli sandal sampai di rumah hak nya putus kemudian mereka telpon, dengan mempersilahkan mereka untuk menukarkan barangnya untuk bisa ditukar dengan barang yang baru ini akan mengobati kekecewaan mereka syukur-syukur misalnya dengan menambah memberikan ganti rugi uang transport atau lainnya

#### **D. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu berisi sistematika penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang ada hubungannya dengan penelitian yang akan dilakukan. Adapun penelitian tentang strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

Menurut Ni'matul Maula dalam penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana bauran pemasaran dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan sandal bandol pada home industry Nanang Collection di Desa Kebanaran Kecamatan Purwokerto Barat.



Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, dokumentasi dan wawancara secara mendalam pada home industry Nanang Collection. Hasil penelitian ini strategi bauran pemasaran yang diterapkan home industry Nanang Collection mencakup produk, penetapan harga, saluran distribusi dan kegiatan promosi mempunyai dampak terhadap volume penjualan produknya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh home industry Nanang Collection memberikan dampak positif bagi perusahaan. Perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Ni<sup>matul</sup> Maula dengan penelitian penulis terletak pada fokus penelitian, jika pada penelitian terdahulu terfokus pada penjualan, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis terfokus pada penjualan dan loyalitas. Selain itu, jika pada penelitian terdahulu objeknya di home industry Nanang Collection di Desa Kebanaran Kecamatan Purwokerto Barat, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis berada di Kediri dan usahanya yaitu Danau Fish. Persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Ni<sup>matul</sup> Maula dengan penelitian penulis yaitu sama-sama meneliti mengenai strategi pemasaran dengan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi.<sup>32</sup>

Menurut Maulida Nikmatul Auwalin dalam penelitian analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas konsumen ditinjau dari ekonomi

---

<sup>32</sup> Ni<sup>matul</sup> Maula, "Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Sandal Perspektif Ekonomi Islam Studi Kasus Sandal Bandol Nanang Collection di Desa Kebanaran, Kecamatan Purwokerto Barat, Kabupaten Banyumas", *Skripsi: IAIN Purwokerto*, 2014

islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitiannya adalah strategi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas konsumen bakpia dengan menggunakan strategi marketing mix, yaitu strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi distribusi/penyaluran. Strategi tersebut saling berkaitan dan mendukung perkembangan bisnis bakpia sampai saat ini dengan tidak mengesampingkan kemaslahatan bersama. Strategi yang dilakukan sudah sesuai dengan syariah islam karena mencontoh sifat pemasaran islami nabi Muhammad SAW. Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian penulis terletak pada objek. Jika penelitian terdahulu objeknya adalah Bakpia Eka Tulungagung, sedangkan obyek penelitian penulis adalah Danau Fish Kediri. Selain itu, penelitian terdahulu terfokus pada strategi dalam meningkatkan loyalitas ditinjau dari Ekonomi Islam, sedangkan penelitian penulis terfokus pada strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen secara umum. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian penulis adalah sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif, dengan metode pengumpulan data, wawancara, observasi dan dokumentasi.<sup>33</sup>

Menurut Risqi Marhesti dalam penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana tinjauan etika bisnis islam terhadap strategi pemasaran pada batik asky Pekalongan. Penelitian ini menggunakan

---

<sup>33</sup> Maulida Nikmatul Auwalin, "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen ditinjau dari Ekonomi Islam (Studi Kasus Bakpia Eka Tulungagung)", *Skripsi; IAIN Tulungagung, 2018*

pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitiannya adalah usaha Batik Asky dalam menjalankan usahanya menerapkan strategi pemasaran 4P (Produk, Price, Place, Promotion). Pada usaha ini juga menerapkan tujuh etika (Muhammad Djakfar) yang sudah sesuai dengan etika bisnis islam yaitu: Jujur dalam takaran, menjual barang yang baik utunya, dilarang menggunakan sumpah, longgar dan bermurah hati, membangun hubungan baik antar kolega, tertib administrasi dan menetapkan harga dengan transparan. Perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Risqi Marhesti dengan penelitian penulis terletak pada obyek. Jika penelitian terdahulu obyek penelitiannya adalah di Batik Azky Pekalongan, sedangkan penelitian yang ditulis berada di Danau Fish Kediri. Selain itu pada penelitian terdahulu terfokus pada tinjauan etika bisnis islam pada startegi pemasaran sedangkan pada penelitian penulis terfokus pada strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen secara umum. Persamaan antara penelitian yang ditulis Risqi Marhesti dengan penelitian penulis sama-sama meneliti strategi pemasaran, serta dalam metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi.<sup>34</sup>

Menurut Muhajidin penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran yang dilakukan serta strategi dengan diversifikasi produksi jarum tiram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan dilakukan dengan metode wawancara,

---

<sup>34</sup> Rizqi Marhesti, "Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Pada Batik Asky Pekalongan", *Skripsi: STAIN Pekalongan* 2016

observasi dan dokumentasi. Hasil penelitiannya adalah strategi produk dan strategi promosi tidak menyalahi etika dalam Islam. Begitupun dengan diversifikasi produksi yang dilakukan, semua yang diproduksi adalah barang yang halal, proses produksi mulai dari pemilihan bahan baku, pengolahan, pengemasan, penetapan harga dan pemasarannya dilakukan dengan baik dan tidak menyalahi etika. Pengusaha jamur tiram sangat menjaga kualitas produk sehingga usaha tersebut dapat bertahandan berkembang. Perbedaan antara penelitian yang dilakukan Muhajidin adalah penelitian saya lebih difokuskan terhadap strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen. Sedangkan dalam penelitian Muhajidin difokuskan pada diversifikasi produk. Selain itu, obyek dari penelitian terdahulu bertempat pada jamur tiram sedangkan penelitian kali ini obyeknya adalah pembibitan ikan air tawar. Persamaan sama-sama membahas strategi pemasaran dengan metode pengumpulan data berupa, wawancara, observasi, dan dokumentasi.<sup>35</sup>

Menurut Eriza Yolanda Maldina penelitian yang bertujuan mengetahui strategi pemasaran islami yang terdiri dari beberapa karakteristik, yaitu karakteristik pasar dan struktur pasar dimana karakter tersebut sangat menguntungkan bagi perusahaan untuk tetap bersaing dan survive. Penelitian dianalisis menggunakan metode kualitatif dengan cara wawancara para informan butik Calista, penelitian lapangan yang menghasilkan data diskriptif yang berupa data-data tertulis atau lisan dari orang atau perilaku

---

<sup>35</sup>Muhajidi, Strategi pemasaran dan diversifikasi produksi jamur tiram putih “Umi mushroom farm” dusun Baruklinting desa Baruharjo ditinjau dari etika bisnis Islam”, *Skripsi: STAIN Tulungagung*, 2013.

yang diamati. Hasilnya strategi pemasaran butik calista menekankan pada hal yang paling mendasar dalam strategi pemasaran yaitu bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat masyarakat calon konsumen agar mau berbelanja dan dapat mempertahankan menambah jumlah konsumen. Perbedaan penelitian yang dilakukan Eriza Yolanda Maldina adalah penelitian penulis terfokus pada strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen dalam perpektif ekonomi syariah. Sedangkan pada penelitian Eriza Yolanda Maldina lebih terfokus pada strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Persamaan penelitian Eriza Yolanda Maldina dengan penelitian yang dilakukan penulis sama-sama membahas strategi dengan pendekatan kualitatif serta metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi.<sup>36</sup>

Menurut Hendra Galuh Febrianto penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran pada mini market ahad dalam peningkatan volume penjualan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan dilakukan dengan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitiannya adalah strategi produk dan strategi promosi tidak menyalahi etika dalam Islam. Selain itu, Market Ahad mengalami peningkatan volume penjualan yang sangat bagus untuk mini market sekelas ahad mart yang terbatas dalam hal permodalannya. Manajemen Ahad Mart sangat pintar melihat peluang dimana mini market yang mempunyai konsep syariah belum ada di daerah tersebut. Perbedaan

---

<sup>36</sup> Eriza Yolanda Maldina, "Strategi pemasaran islami dalam meningkatkan penjuala pada butik calista", *Skripsi: UIN Raden Fatah Palembang*, 2016.

antara penelitian yang dilakukan Hendra Galuh Febrianto adalah penelitian kali ini lebih difokuskan terhadap strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen. Sedangkan dalam penelitian Hendra Galuh Febrianto difokuskan pada volume penjualan selain itu, untuk obyeknya penelitian terdahulu bertempat di Ahad Mart sedangkan penelitian kali ini bertempat di Danau Fish. Persamaan sama-sama membahas strategi pemasaran dengan pendekatan kualitatif serta metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi dan teknik pengumpulan data.<sup>37</sup>

Menurut Ahmad Ginanjar Prio Saputra pada penelitian yang berjudul strategi pemasaran bisnis budi daya ikan hias ditinjau dari etika bisnis islam pada studi kasus di desa bendiljati wetan sumbergempol Tulungagung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan dokumentasi. Produk yang dihasilkan/dijual dari desa Bendiljati Wetan ini adalah berbagai jenis ikan hias dengan berbagai macam ukuran. Lokasi pengiriman didalam pulau misalnya seperti Magelang, Wonosobo, Banjarnegara, Cilacap dan luar pulau misalnya seperti Batam, Balikpapan, Samarinda, Manado, Jayapura, Banjarmasin, Palangkaraya, Bali. Penentuan harga jual supplier disini mengambil keuntungan 25%-100% dari harga beli dipetani ikan/pengepul. Strategi segmentasi yang dilakukan supplier-supplier disini adalah dengan mengenal dan memahami kultur masyarakat melalui survey ataupun dari

---

<sup>37</sup> Hendra Galuh Febrianto, "Strategi Pemasaran Pada Mini Market Ahad Dalam Peningkatan Volume Penjualan", *Skripsi: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatulloh Jakarta*, 2008.

teman yang sebelumnya memahami betul kondisi disana. Strategi targeting adalah dengan mencari pengepul/distributor yang ada diwilayah tersebut dan dibatasi hanya dua pengepul Strategi positioning ang dilakukan supplier-supplier disini adalah dengan menggunakan pemasaran yang bertanggungjawab. Perbedaan penelitian antara penulis dengan penelitian terdahulu adalah obyek penelitian penulis adalah pembibitan ikan air tawar yang terletak di Krecek Badas Kediri sedangkan penelitian terdahulu terletak pada budidaya ikan hias yang bertempat di bendiljati wetan sumbergempol Tuungagung. Persamaan antara penelitian yang diteliti penulis dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi, selain itu persamaanya sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif.<sup>38</sup>

Menurut Suindrawati pada penelitian yang berjudul strategi pemasaran islam dalam meningkatkan penjualan pada studi kasus di toko jesy busana muslim Blora. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitiannya ialah ditinjau dari perspektif strategi islam, Toko Jesy Busana Muslim selain menerapkan teori dan konsep strategi konvensional, juga menerapkan strategi pemasaran islam yang terdiri atas 3 hal pokok *pertama*, penerapan karakteristik pemasaran islami. *Kedua*, penerapan etika bisnis islam. *Ketiga*, mencontoh pemasaran dari Nabi Muhammad SAW. Karakteristik pemasaran Islam yang diterapkan adalah ketuhanan (Tauhid),

---

<sup>38</sup> Ahmad Ginanjar Prio Saputra, "Strategi Pemasaran Bisnis Budi Daya Ikan Hias Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di Desa Bendiljati Wetan Sumbergempol Tulungagung)", *Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Syariah, IAIN Tulungagung*, 2017.

ahlak, realistis, humanis, etika bisnis Islam yang diterapkan adalah produk yang halal, dan *Thoyyib*. Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti adalah, dalam penelitian terdahulu lebih difokuskan pada etika bisnis islam, sedangkan dalam penelitian peneliti lebih terfokus ada etika bisnis konvensional. Selain itu pada penelitian terdahulu bertema meningkatkan penjualan dan obyeknya adalah Toko Jesy Busana Muslim, sedangkan penelitian peneliti bertema meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen, dan obyeknya adalah pembibitan ikan air tawar Danau Fish. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti terletak pada sama-sama membahas tentang strategi pemasaran, pendekatan kualitatif serta metode pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi.<sup>39</sup>

Menurut Fasochah dan Hartono dalam penelitian yang berjudul strategi kepuasan pelanggan dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pendekatan menggunakan kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kajian pustaka. Hasil penelitian membangun hubungan pelanggan merupakan strategi yang sangat jitu agar pelanggan tetap loyal terhadap produk kita. Dengan mengirimkan ucapan selamat atau terimakasih atas pembelian produk kita konsumen akan merasa tersanjung atas perhatian yang diberikanya maka mereka akan merasa puas akan pelayanannya. Ada juga perusahaan yang mengucapkan selamat ulang tahun terhadap pelanggan dan ucapan yang diberikan pada hari-hari tertentu, ini juga akan menambah

---

<sup>39</sup> Suindrawati, "Strategi Pemasaran Islami dalam meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)", *Skripsi*, (Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bismis Islam Universitas Negeri Walisongo, 2015)



kepuasan konsumen sehingga akan membentuk loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti adalah, pada penelitian terdahulu teknik pengumpulan data berupa kajian pustaka, sedangkan penelitian peneliti menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Persamaan anatar penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti adalah sama-sama membahas tentang kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen.<sup>40</sup>

Menurut Aspizatin Chaniago pada penelitian yang berjudul pengaruh mutu pelayanan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas konsumen. Pendekatan menggunakan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan angket. Hasil penelitiannya adalah membuktikan bahwa mutu pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan dan mutu pelayanan yang ditinggikan memberikan dampak loyalitas pelanggan yang tinggi, selain itu nilai pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan dan nilai pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan dan nilai pelanggan yang ditinggikan memberikan dampak loyalitas pelanggan yang tinggi. Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti adalah, pada penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan angket, pada penelitian peneliti pendekatan menggunakan pendekatan kuantitati dan teknik pengumpulan data menggunakan observasi,

---

<sup>40</sup> Fasochah & Harnoto, "Strategi Kepuasan Pelanggan Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan", *Jurnal: Ekonomi Manajemen*, 2014.

wawancara dan dokumentasi. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti sama-sama membahas tentang loyalitas konsumen.<sup>41</sup>

Menurut Dyah Habsari pada penelitian yang berjudul *antecedents* ikatan emosional dan minat pengambilan ulang kredit ulang pada bank BTPN Comal. Pendekatan menggunakan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan angket. Hasil penelitian dengan menggunakan data empiris menunjukkan bahwa ikatan emosional nasabah yang diukur dengan indikator yang meliputi: keakraban nasabah dengan staf bank BTPN UMK Comal, keterikatan nasabah dengan bank BTPN Comal, keterbukaan nasabah dengan kondisi usahanya kepada bank BTPN Comal ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan kredit ulang. Sehingga hipotesis yang menyatakan ada pengaruh positif antara ikatan emosional dengan pengambilan kredit ulang ini dapat diterima. Perbedaan antara penelitian peneliti dengan penelitian terdahulu adalah pada penelitian peneliti menggunakan pendekatan kualitatif sedangkan dalam penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif, selain itu teknik pengumpulan data pada penelitian terdahulu menggunakan angket sedangkan penelitian peneliti menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Obyek pada penelitian terdahulu adalah bank BTPN Comal, sedangkan pada penelitian peneliti adalah pembibitan ikan air tawar Danau Fish. Persamaan anatara penelitian

---

<sup>41</sup> Aspizatin Chaniago, "Pengaruh Mutu Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Administrasi Bisnis*, (Jakarta: Politeknik LP3I Jakarta)

peneliti dengan penelitian terdahulu sama-sama membahas tentang ikatan emosional dan loyalitas konsumen.<sup>42</sup>

Menurut Bagus Dwi Styawan pada penelitian yang berjudul pengaruh kualitas produk dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel *Intervening*. Pendekatan menggunakan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian adalah kualitas produk mempunyai pengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *Intervening*, yang berarti bahwa dengan meningkatkan kualitas produk maka kepuasan konsumen akan meningkat yang akan diikuti dengan loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen, yang berarti bahwa dengan meningkatkan kepuasan konsumen maka loyalitas konsumen akan meningkat. Kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *Intervening*. Yang berarti bahwa dengan meningkatkan loyalitas konsumen maka kepuasan konsumen akan meningkat yang akan diikuti dengan loyalitas konsumen. Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti adalah pada penelitian peneliti pendekatan menggunakan kuantitatif selain itu teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, sedangkan dalam penelitian peneliti pendekatan menggunakan kualitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi.

---

<sup>42</sup> Diah Habsari, "Antecedents Ikatan Emosional dan Minat Pengambilan Kredit Ulang pada Bank BTPN Comal," *Vol. 12, No. 2, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, (September, 2013)

Persamaan antara penelitian peneliti dengan penelitian terdahulu sama-sama membahas tentang kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.<sup>43</sup>

Menurut Kharisma Ayu Prabaningtyas dan Anik Lestari Andjarwati pada penelitian yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan, *E*-faktor, dan kemudahan terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan. Pendekatan penelitian ini menggunakan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini wawancara, angket observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variable kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variable *E*-faktor berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variable kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variable kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variable *E*-faktor berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Jadi variable kualitas pelayanan, *E*-faktor, dan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan (studi pada nasabah produk Purnabakti bank BTPN Cabang Nganjuk). Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti adalah pada pendekatan, penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif sedangkan penelitian peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, selain itu obyek penelitian terdahulu pada

---

<sup>43</sup> Bagus Dwi Setyawan, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan sebagai Variabel *Intervening*", *Skripsi*, (Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2013)

bank BTPN Cabang Nganjuk dan pada penelitian peneliti Danau Fish di Krecek Badas Kediri. Persamaan penelitian peneliti dengan penelitian terdahulu sama-sama membahas tentang kemudahan dan loyalitas konsumen.<sup>44</sup>

Menurut Kelvin Kristianto, Michael Adiwijaya pada penelitian yang berjudul pengaruh kualitas, harga, dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan leko. Pendekatan menggunakan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian maka diketahui kualitas makanan pada warung leko Surabaya memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan warung leko Surabaya. Harga pada warung leko Surabaya memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan warung leko Surabaya. Pengalaman pelanggan pada warung leko Surabaya memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan warung leko Surabaya. Pengalaman pelanggan merupakan variabel yang paling dominan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai  $r^2$  paling besar yaitu 0.214/21.4%. Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti adalah pendekatan terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif sedangkan penelitian peneliti menggunakan kualitatif. Teknik pengumpulan data terdahulu menggunakan kuesioner sedangkan penelitian peneliti menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Persamaan antara

---

<sup>44</sup> Kharisma Ayu Prabaningtyas dan Anik Lestari Andjarwati, "Pengaruh Kualitas Layanan, E-faktor dan Kemudahan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan", *Vol. 2, No. 3, Jurnal Ilmu Manajemen*, (Surabaya: Jurusan Ekonomi Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, 2014)

penelitian peneliti dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama membahas pengalaman pelanggan dan loyalitas konsumen.<sup>45</sup>

Menurut Anak Agung Gde Pushpha, Yuvens Banggur pada penelitian yang berjudul bauran pemasaran bibit ikan kerapu macan pada UD. Bali Sukses Mandiri desa Sanggalangit kec Gerokgak kab Buleleng. Pendekatan penelitian ini menggunakan kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian bauran pemasaran yang telah dilakukan UD. Bali Sukses Mandiri terdiri dari produk, tempat, harga dan promosi dengan produk berupa ikan kerapu macan pada prinsipnya berjalan dengan baik dimana harga bibit dijual dengan harga 7500/ekor, tempat atau saluran distribusi dilakukan dengan cara langsung ke konsumen dan promosi yang dilakukan yaitu melalui balai karantina. Ikan pengendalian mutu, dinas perikanan dan kelautan, serta pelanggan tetap maupun musiman. Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti adalah, obyek yang diteliti bertempat di UD. Bali Sukses, selain itu penelitian terdahulu membahas tentang benih ikan kerapu, sedangkan pada penelitian peneliti obyek bertempat di pembibitan ikan air tawar Danau Fish di Krecek Badas Kediri. Persamaan antara penelitian peneliti dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama membahas tentang konsep bauran

---

<sup>45</sup> Kelvin Kristianto, Michael Adiwijaya, "Pengaruh Kualitas, Harga, dan Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Leko," *Vol. 6, No. 1, Jurnal AGORA*, (Surabaya: Program Manajemen Bisnis Universitas Kristen Petra, 2018),

pemasaran, selain itu pendekatan dan teknik pengumpulan data menggunakan pendekatan kualitatif dan observasi, wawancara dan dokumentasi.<sup>46</sup>

Menurut Ahmad Rifa'i Arief pada penelitian yang berjudul strategi perusahaan dalam meningkatkan kinerja dan loyalitas pelanggan pada AJB Bumiputera 1912 divisi syariah. Pendekatan menggunakan kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian strategi AJB Bumiputera dalam meningkatkan kinerja karyawan dengan memberikan pelatihan, pembinaan, kaderisasi dan sukseksi bagi karyawan, melakukan penilaian kinerja karyawan, penguatan sumberdaya manusia, pendekatan atasan kepada karyawan, memberikan naik jabatan bagi karyawan berprestasi. Adapun strategi AJB Bumiputera dalam meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan melalui strategi kualitas pelayanan, seperti pelayanan HALLO Bumiputera, pembayaran premi secara online, dan konsultasi asuransi. Dan strategi melalui pola komunikasi, seperti menghargai orang lain, lemah lembut, memotivasi orang lain, perkataan tuntas, efektif, dan yang berbobot. Serta strategi dibidang produk seperti produk kumpulan dan produk perorangan, strategi dibidang market, dan strategi dibidang sistem, seperti lebih mendekati pada penetrasi pasar. Kinerja terbaik AJB Bumiputera pada periode 2009-2013 terpusat pada tahun 2011 terlihat dari income perusahaan sebesar 252,827,231 dan surplus yang diterima perusahaan sebesar 87,582,110. Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan

---

<sup>46</sup> Anak Agung Gde Pushpha, Yuvens Banggur, "Bauran Pemasaran Bibit Ikan Kerapu Macan pada UD. Bali Sukses Mandiri Ds. Sanggalangit Kec. Gerokgak Kab. Buleleng", *Vol. 7, No. 1, Jurnal dwijenAGRO*, (Buleleng: Program Studi Agribisnis Universitas Dwijwondra)

penelitian peneliti adalah pada penelitian terdahulu berfokus pada strategi perusahaan dalam meningkatkan kinerja sedangkan dalam penelitian peneliti adalah pada strategi pemasaran. Selain itu objek pada penelitian terdahulu bertempat pada AJB Bumiputera sedangkan pada penelitian peneliti bertempat pada pembibitan ikan air tawar Danau Fish. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi.<sup>47</sup>

Menurut Ika Puspitasari, Thulus Hidayat, Susatyo Yuwono pada penelitian yang berjudul hubungan antara *Emotional Bonding* dan citra kualitas produk dengan minat membeli pada konsumen. Pendekatan penelitian menggunakan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan skala minat membeli, *emotional bonding*, dan citra kualitas produk. Hasil penelitian ada hubungan yang signifikan antara *Emotional Bonding* dan citra kualitas produk dengan minat membeli pada konsumen, ada korelasi positif antara *Emotional Bonding* dengan minat membeli pada konsumen, tidak ada korelasi antara citra kualitas produk dengan minat membeli pada konsumen. Minat membeli pada konsumen tergolong sedang, *Emosional Bonding* tergolong sangat tinggi dan citra kualitas produksi tergolong sedang. *Emosional Bonding* mempunyai pengaruh paling tinggi (77.2%) terhadap minat membeli pada konsumen dibandingkan variable citra kualitas produk (0.7%). Sumbangan efektif

---

<sup>47</sup> Ahmad Rifa'i Arief, "Strategi Perusahaan dalam meningkatkan Kinerja dan Loyalitas Pelanggan pada AJB BUMIPUTRA 1912 Divisi Syariah", *Skripsi*, (Jakarta: Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah, 2014)



*Emosional Bonding* dan citra kualitas produk dengan minat membeli pada konsumen sebesar 77.9% yang berarti masih terdapat 22.1% variabel-variabel lain yang memengaruhi minat membeli pada konsumen. Perbedaan antara penelitian peneliti dengan penelitian terdahulu adalah pada penelitian peneliti pendekatan menggunakan kualitatif sedangkan pada penelitian terdahulu pendekatan menggunakan pendekatan kuantitatif, selain itu teknik pengumpulan data pada penelitian terdahulu menggunakan skala minat beli konsumen sedangkan pada penelitian peneliti menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Persamaan antara penelitian peneliti dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama membahas tentang *emosional bonding* dan loyalitas konsumen.<sup>48</sup>

#### **E. Kerangka Konseptual**

Peningkatan *profit* merupakan tujuan utama yang diharapkan oleh perusahaan. Untuk mencapai *profit* maksimal perusahaan haruslah cerdas dalam menarik pelanggan, sebab tolak ukur dari perusahaan itu dikatakan maju jika tingkat penjualan dan loyalitas dari pelanggan tersebut semakin meningkat. Salah satunya dalam mewujudkan tujuan tersebut adalah dengan strategi pemasaran, salah satu strategi yang terkenal adalah konsep bauran pemasaran atau *4P (Product, Price, Promotion, Place)*. Yang pertama yaitu produk, penetapan cara dan penyediaan produk yang dituju sehingga

---

<sup>48</sup> Ika Puspitasari, Thulus Hidayat, Susatyo Yuwono, "Hubungan antara Emosional Bonding dan Citra Kualitas Produk dengan Minat Membeli pada Konsumen", *Vol. 12, No. 1, Jurnal Ilmiah Berkala Psikologi*, (Surakarta: Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah, 2010)

diharapkan dapat memuaskan konsumen. Yang kedua harga, dalam kebijakan harga, manajemen harus menentukan seberapa besar harga yang ditentukan demi mendapatkan barang atau jasa yang dipasarkan.

Yang ketiga promosi, kegiatan ini yang langsung berhadapan dengan konsumen langsung, bagaimana produk yang ditawarkan dan mendorong konsumen untuk mengkonsumsi barang atau jasa yang ditawarkan. Yang keempat distribusi, dalam kegiatan ini perusahaan dengan upaya melayani konsumen tepat waktu dan tepat waktu. Dengan strategi *4P* ini diharapkan perusahaan mampu menarik konsumen dan berimbas pada meningkatnya penjualan dan loyalitas dari pelanggan. Penjualan sendiri merupakan tolak ukur berhasil tidaknya suatu kegiatan pemasaran, semakin meningkat volume penjualan maka *profit* juga akan mengalami kenaikan. Selain dari penjualan, loyalitas dari pelanggan juga sangat berpengaruh dalam kemajuan jangka panjang. Kesetiaan pelanggan mengkonsumsi barang secara terus menerus inilah yang menjadi tujuan jangka panjang perusahaan.

Disini peneliti akan melakukan penelitian terkait strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen, perusahaan mengharapkan dengan strategi konsep bauran pemasaran mampu meningkatkan *profit*. Namun dalam menjalankan strategi pemasaran tidaklah mudah seperti membalikan telapak tangan, ada beberapa kendala yang akan dihadapi antara lain; kendala internal seperti kemampuan sumber daya, posisi pasar, sistem organisasi. Selain kendala internal ada juga kendala eksternal seperti munculnya kompetitor dengan strategi yang sama, tingkat minat dari

konsumen menurun, produk yang ditawarkan tidak bermutu. Hal tersebut menyebabkan perusahaan dituntut harus menghadapi persaingan demi tetap jaya diatas kompetitor lain. Jika perusahaan tidak inovatif dan kreatif dalam strategi pemasaran bisa disimpulkan perusahaan tersebut akan gulung tikar. Ada beberapa faktor pelaku konsumen memilih sebuah produk antara lain; mutu/kualitas, penampilan, merk, pilihan yang ada, gaya, pengemasan, dll.

Salah satu yang menerapkan strategi pemasaran kosep bauran pemasaran adalah pembibitan ikan air tawar Danau Fish. Disini perusahaan pembibitan ikan air tawar Danau Fish memiliki upaya dan strategi dalam menyelesaikan kendala-kendala tersebut, dengan begitu jika kendala-kendala tersebut dapat teratasi maka strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan akan berjalan baik.

Hal ini mendorong penulis untuk melakukan penelitian terkait bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan pengusaha pembibitan ikan air tawar Danau Fish, Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan pengusaha dalam meningkatkan loyalitas konsumen bibit ikan air tawar Danau Fish, apa saja kendala yang dihadapi pembibitan ikan air tawar dalam memasarkan produk ikan air tawar, dan bagaimana solusi yang dilakukan Danau Fish dalam menghadapi kendala pemasaran. Berikut kerangka konseptual dapat digambarkan pada bagan dibawah ini.

**Gambar 1.1 Kerangka Konseptual**

