

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Pemasaran Produk (*Product*)

1. Pemasaran

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.

Sedangkan Sunarto mendefinisikan pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan memepertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹⁰ Jadi pemasaran dapat ditinjau sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, produk barang dan jasa kepada kelompok pembeli.

Pemasaran memegang peranan penting dalam perusahaan apalagi dalam perekonomian bebas, orang bebas memproduksi barang dan jasa serta mereka membeli barang dan menggunakan jasa yang mereka suka. Dengan demikian semakin terasa bagaimana sulitnya usaha dari pihak perusahaan untuk memasarkan barang atau jasa yang diproduksinya untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal.

¹⁰ Sunarto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: AMUS Yogyakarta, 2004)
Hlm.4

Hal tersebut juga didukung dengan banyaknya persaingan yang semakin meningkat dalam pemasaran produk yang ada. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan bagi pihak konsumen. Disamping itu apabila perusahaan ingin menyediakan kebutuhan konsumen maka harus menciptakan produk yang berkualitas.¹¹

Dari keseluruhan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran ialah suatu cara yang dilakukan oleh individu/ organisasi/ produsen untuk menyebarluaskan informasi seputar produk atau jasa yang dihasilkan kepada konsumen demi memperoleh keuntungan melalui berbagai strategi yang diterapkan oleh pihak perusahaan tersebut.

Tujuan kegiatan pemasaran suatu produk atau jasa secara umum adalah sebagai berikut:

- a. Memaksimumkan kepuasan konsumen.
- b. Memaksimumkan pilihan (ragam produk).
- c. Meningkatkan penjualan barang dan jasa.¹²

Konsep inti pemasaran mencakup kebutuhan, keinginan, permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu, sedangkan keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuasan yang spesifik terhadap kebutuhan yang lebih mendalam. Sementara permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

¹¹ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*(Jakarta:PT Asdi Mahasatya,2004) Hlm.339

¹² Kasmir&Jakfar, *Studi Keayakan Bisnis*, (Jakarta:Kencana, 2003) Hlm.42

Pemasaran produk juga bisa menggunakan sistem lini produk. Lini produk adalah kelompok produk yang berhubungan erat karena memiliki fungsi serupa, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui jenis toko yang sama, atau masuk pada kisaran harga yang sudah ada.¹³ Jadi pemasaran produk ini sangat menguntungkan pada produk baru di pasaran karena semua produk yang lama atau baru dijadikan satu tempat, maka konsumen akan memilih produk yang mereka sukai.

Dalam bisnis diperlukan etika sebagai perangkat prinsip yang membedakan yang halal dan haram baik proses. Nilai-nilai syariah dalam membangun sebuah bisnis sangatlah penting untuk dilakukan. Strategi pemasaran Islam Menurut Kertajaya, bahwa secara umum pemasaran Islami adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan maupun perorangan yang sesuai dengan ajaran Islam.¹⁴

2. Produk (*Product*)

Produk menurut kotler dan keller adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.¹⁵ Perusahaan dapat melanjutkan untuk

¹³ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*(Yogyakarta:Andi Offset,2016) Hlm.215

¹⁴ Bukhari Alma & Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai Dan Praktis Syariah Dalam Bisnis Kontemporer*(Bandung: Alfabeta,2014) Hlm.340

¹⁵ Kotler Dan Keller, *Manajemen Pemasaran*(ISBN,2018) Hlm.5

memperkenalkan produk mereka lebih menarik dan kompetitif pada tahap yang manapun dari pertumbuhan sampai kemunduran.

Faktor yang terkandung dalam 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 produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya.

Menurut Tjiptono, kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensinya.¹⁶ Perusahaan memberikan penawaran produk yang berkualitas terbaik untuk menciptakan kepuasan konsumen di dalam pasar.

Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. 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, melalui peningkatan penjualan di dalam pasar.¹⁷

¹⁶ Giardo Permadi Putra dan Zainul Arifin Sunarti , *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen, Survei Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013-2014 Universitas Brawijaya Yang melakukan Pembelian Paket Data Kampus*(Jurnal Administrasi Bisnis, Vol48 No.1, 2017) Hlm.125

¹⁷ Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015) Hlm.199

Merek (brand) adalah simbol penejgawantahan seluruh informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa.¹⁸ Merek biasanya terdiri dari nama, logo dan seluruh elemen visual lain seperti gambar, warna dan simbol. Merek juga merupakan visualisasi dari citra yang ingin ditanamkan di benak konsumen. Dalam konteks lain, merek sering menggunakan kata merek dagang.

Menurut teori Kotler, Merek (brand) adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensikannya (membedakan) dari barang atau jasa.¹⁹ Dengan demikian, sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan.

Ekuitas merek adalah nilai dari suatu merek, menurut sejauh mana merek itu mempunyai loyalitas merek yang tinggi, kesadaran nama, kualitas yang diterima, asosiasi merek yang kuat serta aset lain seperti paten, merek dagang, dan hubungan saluran.²⁰ Merek dengan ekuitas merek tinggi adalah aset yang amat berharga. Ekuitas merek kuat memberikan begitu banyak keunggulan perdagangan bagi perusahaan.

Merek yang kuat akan menikmati kesadaran serta loyalitas merek konsumen yang tinggi. Karena konsumen mengharapkan merek tersebut tersedia di toko, maka perusahaan mempunyai kekuatan penawaran yang lebih

¹⁸ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016) Hlm. 208

¹⁹ Ibid, Hlm. 208

²⁰ Titis Shinta Dhewi, *Pemasaran Strategik* (Malang: Bayu Media Publishing, 2013) Hlm. 110

dengan penjualan. Dan karena nama merek membawa kreditibilitas yang tinggi, maka perusahaan lebih mudah melakukan perluasan lini dan merek.

Diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk agar menjadi lebih menarik.²¹ Diferensiasi memerlukan penelitian pasar yang cukup serius agar bisa benar-benar berbeda, juga diperlukan pengetahuan tentang produk pesaing. Diferensiasi produk biasanya hanya mengubah sedikit karakter produk, antara lain kemasan dan tema promosi tanpa mengubah spesifikasi fisik produk, meskipun itu diperbolehkan.

Menurut Kotler dan Keller menyatakan diferensiasi produk adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran persaingan, menguraikan diferensiasi produk dapat dibedakan menjadi bentuk, fitur, mutu kerja, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki.²²

Tujuan dari strategi diferensiasi adalah mengembangkan produk yang tepat sesuai keinginan konsumen potensial yang dituju. Jika pasar melihat produk memiliki perbedaan dibandingkan produk pesaing, anda akan lebih mudah mengembangkan bauran pemasaran untuk produk tersebut.

²¹ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016) Hlm. 214

²² Jeofier Pratama Sahetapy, *diferensiasi Produk Strategi Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado* (Jurnal EMBA, Vol 1 No. 3, 2013) Hlm. 413

B. Penetapan Harga (*Price*)

1. Harga (*Price*)

Harga menurut Deliyanti Oentor adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.²³ Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lain dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas setiap elemen dan keseluruhan elemen.

Menurut Kotler dan Amsrong harga adalah jumlah uang yang disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal.²⁴ Harga dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen, karena jumlah manfaat produk menggunakan suatu barang atau jasa yang di sukai konsumen.

2. Faktor Penetapan Harga (*Price*)

Dalam menganalisis situasi penetapan harga maka harus mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam penetapan harga. Secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu :²⁵

²³ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*(Yogyakarta: Andi Offset,2016) Hlm.216

²⁴ Ruri Putri Utami dan Hendra Saputra, *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di pasar Sambas Medan*(Jurnal Niagawan,Vol 6 No.2 ,2017) Hlm.6

²⁵ Titis Shinta Dhewi, *Pemasaran Strategik*(Malang:Bayumedia Publishing,2013) Hlm.127

a. Faktor yang pertama

Sifat pasar dan permintaan adalah setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistic, oligopoly, atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas.

b. Faktor yang kedua

Persaingan merupakan informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain: jumlah perusahaan dalam industri, ukuran relatif setiap anggota dalam industri, diferensiasi produk, dan kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam melaksanakan penetapan harga, maka produsen harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut:²⁶ pertama kondisi pasar, dalam hal ini produsen harus mengenal secara mendalam kondisi pasar (monopoli atau persaingan bebas atau hal lainnya) yang akan dimasuki, perusahaan kompetitor termasuk bentuk perusahaan serta peta kekuatan atau kelemahan kompetitor.

Kedua harga produk saingan, dalam menentukan harga sebaiknya kita harus mengenal harga pesaing yang ada di pasar dan harga yang diberikan ke konsumen. Ketiga elastisitas permintaan dan besar permintaan, yang

²⁶ Tengku Putri Lindung Bulan, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen pada PT.Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa* (Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol 5No.2 ,2016) Hlm.595

maksudnya dengan elastis disini adalah untuk mengetahui beberapa besar perubahan permintaan yang disebabkan dengan perubahan harga.

3. Macam-Macam Penetapan Harga (*Price*)

Penetapan harga sebagai elemen bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran akan menentukan posisi produk di suatu pasar serta laba yang dapat dihasilkan oleh produk tersebut. Untuk produk baru dapat diterapkan harga penetrasi adalah harga awal rendah untuk menarik minat pembelian, atau harga mengapung adalah harga awal tinggi karena produknya dianggap berbeda dengan produk yang telah ada di pasar.²⁷

Untuk produk yang telah beredar dapat diterapkan harga di bawah harga pasar bila kualitas produk memadai, diatas harga pasaran bila kualitas produk lebih baik, pada harga pasar bila kualitas produk sama tetapi lokasi usaha lebih strategis dan kemampuan promosi lebih baik. Strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad saw berdasarkan prinsip suka sama suka, sebagaimana firman Allah swt dalam Surah An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemah: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”²⁸

²⁷ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*(Yogyakarta: Andi Offset,2016) Hlm.217

²⁸Departemen Agama RI diterjemahkan oleh: yayasan penyelenggara penerjemah Al Qur'an, *Mushaf Al-Qur'an*, edisi tahun 2002(Jakarta: Al-Huda, 2005) Hlm.85-86

Syariah marketing, strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad SAW berdasarkan prinsip suka sama suka. Jadi dengan prinsip tidak menyaingi harga orang lain dan tidak menyongsong membeli barang sebelum dibawa ke pasar serta tidak berbohong. Salah satu karakteristik pemasaran yaitu memiliki nilai humanistik (*al-insaniyyah*) yaitu menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang, bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya.²⁹

Strategi penentuan harga yang memengaruhi psikologi konsumen adalah.³⁰

a. Harga Ganjil

Menetapkan harga ganjil atau sedikit di bawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan agar membeli secara psikologis mengira produk yang akan dibeli lebih murah.

b. Harga Rabat

Memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk dalam jumlah banyak.

c. Harga lini

Memberikan cakupan harga yang berbebeda pada lini produk yang berbeda. Bioskop 21 memberikan harga standar untuk konsumen standard dan mengenakan harga lebih mahal untuk jenis premier.

²⁹ Hermawan Kartajaya & Muhammad Syakir Sula, *Marketing Syariah*, (Bandung: Pt Mizan Pustaka, 2006), Hal.38

³⁰ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016) Hlm.217

d. Harga Diskon

Strategi pada penjual adalah strategi dengan memberikan potongan harga dari harga yang sudah ditetapkan demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa.³¹

C. Loyalitas Konsumen

1. Pengertian 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.³²

Persaingan yang semakin ketat antara institusi penyedia produk bukan hanya disebabkan oleh globalisasi. Tetapi lebih disebabkan karena konsumen semakin cerdas, sadar harga, banyak menuntut, kurang memaafkan dan didekati oleh banyak produk. Kemajuan teknologi komunikasi juga ikut berperan meningkatkan intensitas persaingan yang lebih banyak tentang berbagai macam produk yang ditawarkan. Artinya konsumen memiliki banyak pilihan dalam menggunakan uang yang dimilikinya.³³

Loyalitas dalam jangka panjang selalu menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategis dan dasar keunggulan yang kompetitif yang berkelanjutan yaitu

³¹ Ibid, Hlm.218

³² Fasochah & Harnoto, *Strategi Kepuasan Pelanggan Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, (Jurnal, Ekonomi Manajemen, 2014) Hlm.2

³³ Ahmad Mardalis, *Meraih Loyalitas Pelanggan*, (Solo:Jurnal Mahasiswa Universitas Muhamadiyah Surakarta, 2005) Hlm.111

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 produk (barang atau jasa).³⁴

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.³⁵

Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *the expectancy disconfirmation model*, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh oleh konsumen dari produk yang dibelinya tersebut. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, inilah yang disebut

³⁴ Fasochah & Harnoto, *Strategi Kepuasan Pelanggan Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*(Jurnal: Ekonomi Manajemen, 2014) Hlm.2

³⁵ Abdullah Thamrin& Tantri Francis, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Rajawali Pers, 2016) Hlm.38

diskonfirmasi yang positif, jika hal tersebut terjadi maka konsumen akan merasa puas.

Assael mengemukakan empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal, yaitu sebagai berikut: Konsumen yang loyal terhadap merk cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya. Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat resiko yang lebih tinggi dalam pembeliaannya. Konsumen yang loyal terhadap merk juga lebih mungkin loyal terhadap toko. Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merk.³⁶

Produk berfungsi seperti yang diharapkan disebut konfirmasi sederhana, jadi produk tersebut tidak memberikan rasa puas dan juga tidak mengecewakan. Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan disebut konfirmasi negatif, maka konsumen akan merasa tidak puas. Fungsi produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen (*actual performance*) sebenarnya adalah persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut.³⁷

Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok, yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Loyalitas merk bisa didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merk yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merk itu sepanjang waktu.³⁸ Pengukuran loyalitas konsumen berdasarkan pada teori kognitif yaitu

³⁶ Ibid,.. Hlm.130-131

³⁷ Sumarwan Ujang, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Bogor:Ghalia Indonesia,2002) Hlm.329

³⁸ Nugroho & Setiadi, *Perilaku Konsumen*,(Jakarta:Kencana Group, 3003) Hlm.129

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.

Konsumen mungkin sering membeli merk tertentu karena harganya murah dan ketika harganya naik maka konsumen beralih ke merk lain. Pendekatan behavioral menekankan bahwa loyalitas dibentuk oleh perilaku, oleh karena itu perilaku pembelian berulang ialah loyalitas. Sementara pendekatan kognitif memandang bahwa loyalitas merk merupakan fungsi dari proses psikologi (*decision making*).

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 yang diinginkan. Konsumen yang loyal terhadap merek akan loyal juga terhadap toko. Jika konsumen menjadi loyalitas 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.

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian Suindrawati.³⁹ Penelitian ini difokuskan untuk mempelajari strategi pemasaran Islami yang diterapkan Toko Jesy busana muslim Bapangan

³⁹ Dwi Suindrawati. *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora*, (UIN Walisongo Semarang, 2015)

Monderejo Blora dalam pemilihan lokasi. Rumusan masalahnya yaitu bagaimana strategi toko dalam meningkatkan laba usaha serta kelebihan dan kekurangan strategi dalam pemilihan lokasi toko. Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan yang bersifat kualitatif, data yang diperoleh yaitu data primer (data yang diperoleh dari pemilik toko dan bagian pemasaran serta data sekunder (buku referensi yang melengkapi dokumen yang telah ada. Metode pengumpulan data melalui wawancara, telaah dokumen dan observasi.

Strategi pemasaran yang dilakukan “toko Jesy” yaitu melakukan kegiatan promosi dilakukan dengan spanduk, pemberian hadiah bulanan/tahunan dan bakti sosial. Pelayanan prima, pramuniaga harus memberikan pelayanan dengan konsep 7S. harga jual bersaing, dimana produk yang dijual lebih murah dibandingkan toko yang lain dan pemberian diskon untuk jumlah pembelian tertentu dan produk tertentu. SDM yang bermutu yaitu merekrut pramuniaga dengan diadakan *training* terlebih dahulu, selain itu adanya hak ikhtiar atau hak mengembalikan barang yang telah dibeli dalam jangka waktu tertentu dengan syarat dan produk tertentu.

Hasil penelitian bahwa ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islami, walaupun “Toko Jesy” busana muslim menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional tetapi juga menerapkan juga strategi pemasaran Islami yang terdiri dari karakteristik pemasaran Islami, etika bisnis islam, mencontoh praktik pemasaran nabi Muhammad SAW. Karakteristik pemasaran Islami yang diterapkan toko Jesy adalah ketuhanan (Tauhid), akhlak, realistis, humanis. Etika bisnis Islami yang diterapkan yaitu produk yang halal dan *thoyyib*, produk yang

berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi dan benefit, produk yang memiliki nilai tinggi, dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial, produk yang memuaskan masyarakat.

Pemasaran Nabi Muhammad mulai dari segmentasi dan targeting, *positioning*, sampai bauran pemasaran (*marketing mix*). Kelebihan dan kelemahan lokasi adalah harga tanah yang murah, akses penjualan dan pemebilian barang, ruang jual yang luas. Sedangkan kekurangan adalah permasalahan modal dalam pengembangan usaha, SDM yang kurang berkualitas dan kurang bisa dalam memaksimalkan harga bagi produk yang dijual.

Kesimpulan: dalam strategi bisnis yang dilakukan oleh toko busana ini menerapkan sistem strategi pemasaran konvensional dan strategi pemasaran Islami dan menganalisa kelemahan dan kekurangan pemilihan lokasi. Persamaan dan perbedaan: sama-sama membahas strategi pemasaran (*marketing mix*). Perbedaannya dengan penelitian saya dalam meningkatkan loyalitas konsumen sedangkan dalam penelitian Suindrawati meningkatkan penjualan.

Penelitian Muhajidin.⁴⁰ Metode penelitian menggunakan kualitatif deskriptif, pengambilan data dilakukan dengan metode wawancara, observasi dan dokumentasi, objek penelitiannya yaitu usaha budidaya jamur tiram di Desa baruharjo. Penelitian yang dilakukan Mujahidin sesuai rumusan masalah yaitu difokuskan pada strategi pemasaran yang dilakukan serta strategi dengan

⁴⁰ Hadi Muhajidin. *Strategi pemasaran dan diversifikasi produksi jamur tiram putih "Umi mushroom farm" dusun Baruklinting desa Baruharjo ditinjau dari etika bisnis Islam* (STAIN Tulungagaung, 2013)

diversifikasi produksi jamur tiram “*Umi mushroom farm*” untuk memasarkan produknya yang ditinjau dari etika bisnis Islam.

Strategi dalam melakukan pemasaran produk harus diperhatikan karena merupakan kunci keberhasilan dan berkembangnya suatu usaha. Strategi pemasaran yang meliputi: 1) Strategi produk, produksi jamur tiram “*Umi mushroom farm*” yang dimiliki oleh pak Kamim selalu menyediakan produk yang berkualitas bahkan pihak pengelola selalu meningkatkan kualitas produksinya. Inovasi juga dilakukan oleh pak Kamim agar konsumen tetap tertarik dan melakukan pembelian ulang pada hasil olahan jamur tiram, b) Strategi promosi, promosi dilakukan kepada masyarakat yang pada waktu itu promosi dilakukan melalui brosur, banner dan dari mulut ke mulut bahkan menitipkan produknya kepada pedagang. Pelaksanaan diversifikasi produk “*umi mushroom farm*” bertujuan untuk meningkatkan jumlah konsumen serta mempertahankan usaha budidaya jamurnya.

Kesimpulan strategi pemasaran yang dilakukan “*umi mushroom farm*” meliputi 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 bertahan dan berkembang.

Persamaan dan perbedaan: sama-sama membahas strategi pemasaran tetapi dalam penelitian yang dilakukan Muhajidin ditinjau dari etika bisnis Islam

sedangkan dalam penelitian saya dibahas berdasarkan perspektif ekonomi islam. Dalam penelitian saya lebih difokuskan terhadap strategi pemasaran yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Sedangkan dalam penelitian Muhajidin difokuskan pada diversifikasi produk.

Penelitian Yolanda.⁴¹ Dalam penelitian yang dijadikan objek penelitian adalah perusahaan busana muslimah yang ada di kota Palembang. 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 yang diamati.

Penelitian ini terfokus pada implementasi strategi pemasaran untuk mencapai sasaran yang sudah ditetapkan. Tujuan dari penelitian ini untuk 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*. Kelemahan dan keunggulan perusahaan perlu dianalisis sehingga menjadi sebuah tolak ukur untuk mengambil keputusan yang efektif dan efisien serta untuk memperkuat posisinya dari para pesaing.

Penelitian yang dilakukan di “Butik Calista” hal yang mendasari strategi pemasaran adalah bagaimana upaya untuk menarik minat masyarakat/calon konsumen agar mau berbelanja dan bertahan ataupun menambah jumlah pembeli. Promosi yang dilakukan oleh “Butik Calista” yaitu dengan membuat sepanduk, pemberian bonus atau diskon pada bulan-bulan tertentu dan akhir tahun serta ikut

⁴¹ Eriza Yolanda Maldina. *Strategi pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan pada butik calista*(UIN Raden Fatah Palembang.2016)

dalam Palembang Fashion Week. Selain promosi hal lain yang dilakukan adalah pelayanan yang prima sesuai konsep 7S, yaitu: salam, senyum, sapa, sopan, santun, siap dan siaga serta SDM yang bermutu. Dalam penentuan harga pemilik menyesuaikan dengan pasar target.

Strategi pemasaran “Butik Calista” dianalisa berdasarkan variabel dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) dan berdasarkan sifat Nabi Muhammad tetapi meskipun teori dan konsep menggunakan strategi pemasaran konvensional “Butik Calista” tetap menggunakan etika bisnis Islam agar dapat rahmat dan ridho. Etika pemasaran dalam hubungannya dengan produk yaitu produk yang halal dan *thoyyib*, produk yang berguna, produk yang berpotensi ekonomi, dan produk yang dapat memuaskan konsumen.

Kesimpulan 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. Persamaan dan perbedaan: sama-sama membahas strategi pemasaran, jika dalam penelitian Eriza lebih menekankan dalam pemasaran Islami yang mencontoh pemasaran nabi Muhammad dan menganalisa kelemahan dan kekurangan perusahaan. Dalam penelitian saya strategi pemasaran yang ditinjau dari etika bisnis berdasarkan perspektif ekonomi islam.

Jurnal Harnoto.⁴² Loyalitas merk ataupun loyalitas pelanggan sebenarnya adalah istilah yang hampir sama maknanya. Loyalitas dalam jangka panjang selalu menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategik dan dasar keunggulan kompetitif yang berkelanjutan yaitu keunggulan yang dapat direalisasi melalui upaya-upaya pemasaran. Pendapat oliver yang mendefinisikan loyalitas konsumen dengan suatu keadaan dimana terdapat komitmen yang kuat dalam pembelian ulang dan penggunaan kembali barang dan jasa perusahaan.

Loyalitas dapat dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu loyalitas merk (*brand loyalty*) yaitu pembeli loyal kepada merk dimana mereka selalu membeli dan menggunakan merk tersebut. kemudia loyalitas toko (*store loyalty*) dimana pembeli akan membeli barang yang akan dibutuhkan di suatu tempat yang biasa dikunjungi sedangkan merk produk yang dibutuhkan bisa berbeda dengan yang biasa di beli. Sehingga untuk mencapai tujuan perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas.

Kepuasan pelanggan dalam pemasaran syariah tidak hanya berbentuk kesesuaian antara kinerja produk dan harapan pelanggan secara material tetapi juga antara kinerja produk dengan harapan pelanggan secara spiritual. Pelanggan yang puas mereka akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut dan mereka akan merekomendasikan pada orang lain atas produk tersebut sehingga terbentuk loyalitas konsumen.

⁴² Fasochah Harnoto. *Strategi kepuasan pelanggan dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan* (jurnal ekonomi manajemen dan akuntansi.2014)

Strategi untuk memantapkan kesetiaan pelanggan dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu: 1)Pancinglah untuk mendapatkan umpan balik negatif karena complain dari pelanggan dapat menjadi suatu yang dapat diperbaiki, 2)Memberi nilai tambah pada produk, 3)Memberikan pelayanan cepat dan prioritaskan kenyamanan pelanggan, 4)Tetap membangun hubungan dengan pelanggan.

Jurnal Ahmad Mardalis.⁴³ Dalam jurnalnya arti penting loyalitas pelanggan menurut Kotler, Hayes dan Bloom menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggan, yaitu: 1)Pelanggan yang ada lebih prospektif artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi, 2)Biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar berbanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada, 3)Pelanggan yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya, 4)Biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki pelanggan yang loyal, 5)Institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial karena pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif, 6)Pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan seseorang terhadap suatu merk. Mowen dan Minor mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap merk . menurut pakar loyalitas didasarkan pada dua pendekatan yaitu sikap dan perilaku. Dalam pendekatan perilaku, perlu

⁴³ Ahmad Mardalis, *Meraih loyalitas pelanggan* (fakultas ekonomi universitas Surakarta.2005)

dibedakan antara loyalitas dan perilaku beli ulang, perilaku beli ulang dapat diartikan konsumen akan membeli produk secara berulang tanpa menyertakan aspek perasaan di dalamnya. Sebaliknya loyalitas mengandung aspek kesukaan pelanggan pada suatu produk.

Loyalitas berkembang menjadi tiga tahap yaitu: tahap pertama loyalitas kognitif, dimana pelanggan menggunakan informasi keunggulan suatu produk atas produk lainnya. Tahap kedua loyalitas afektif yaitu didorong oleh faktor kepuasan yang menimbulkan kesukaan dan menjadikan objek sebagai preferensi. Tahap ketiga loyalitas konatif, merupakan loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian.

Dalam mengukur loyalitas secara umum dapat diukur dengan urutan pemilihan, promosi, preferensi, komitmen. Adapun faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah kepuasan pelanggan, kualitas jasa, citra, dan rintangan untuk berpindah.

Kesimpulan: loyalitas pelanggan perlu diperoleh pelanggan yang setia akan aktif berpromosi, memberikan rekomendasi kepada keluarga dan sahabatnya, menjadikan produk sebagai pilihan utama dan tidak mudah berpindah. Para peneliti sepakat bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor utama yang dapat menarik loyalitas pelanggan.

Strategi membangun loyalitas pelanggan terdiri dari berapa tahapan, yaitu:

- 1) Tersangka (orang yang membeli jasa atau produk) dan prospek (orang yang membutuhkan produk atau jasa yang mempunyai kemampuan untuk membeli),
- 2) Konsumen pertama kali, 3) Konsumen berulang, 4) Klien (konsumen yang

membeli apapun yang dijual), 5)Penganjur (pendukung yang memiliki produk serta membeli secara teratur), 6)Konsumen atau klien yang hilang.