BAB V

PEMBAHASAN

A. Pemasaran Produk (*Product*) Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Di Usaha RAKATA Adventure Tulungagung

RAKATA Adventure Tulungagung memberikan reverensi yang tepat, sesuai kebutuhan pelanggan dengan cara, mendengarkan kebutuhan pelanggan selanjutnya memberikan reverensi buat pelanggan yang pas barang yang diinginkannya. Pemasaran produk sudah meluas sampai luar daerah Tulungagung seperti dari Trenggalek, Blitar, dan lain-lain. Dengan promosi media online yang bisa menjangkau kalangan milenial, dan jika konsumen merasa jauh ke lokasi, bisa juga pengiriman barang lelalui jasa kurir [84]

Sesuai dalam bukunya Pandji Anoraga, Manajemen Bisnis, Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan bagi pihak konsumen. Disamping itu apabila perusahaan ingin menyediakan kebutuhan konsumen maka harus menciptakan produk yang berkualitas.[85] Dan dalam bukunya Kasmir & Jakfar, Studi Keayakan Bisnis.Tujuan kegiatan pemasaran suatu produk atau jasa secara umum adalah Memaksimumkan kepuasan konsumen.[86]

Strategi pemasaran produk yang dilakukan dalam meningkatkan loyalitas konsumen RAKATA Adventure Tulungagung adalah dengan menyediakan

---

[84]Data diperoleh dari hasil wawancara dengan Pemilik usaha RAKATA Adventure Tulungagung, pada tanggal 1 Februari 2019, pukul 11.10 WIB

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

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

produk terhadap konsumen. Produk yang di jual ada dua macam produk berupa barang dan jasa peralatan camping.[87]

Sesuai dalam bukunya Kotler Dan Keller, Manajemen Pemasaran bahwa segalah 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.[88] Sesuai dalam bukunya Kasmir & Jakfar, Studi Keayakan Bisnis.Tujuan kegiatan pemasaran suatu produk atau jasa secara umum adalah Memaksimuman pilihan (ragam produk).[89]

Dalam mencapai target pasar dibutuhkan suatu strategi pemasaran produk yang baik, agar konsumen tidak merasa bosan terhadap produk RAKATA Adventure Tulungagung melakukan analisis suatu permintaan konsumen yang tinggi terhadap produk, inovasi RAKATA Adventure Tulungagung membuat produk baru berupa daypack, tas selempang, tas paha, dan tas pinggang dengan kualitas baik, disain produk, dan pelayan untuk menciptakan kepuasan konsumen di dalam pasar. Serta menjaga kualitas produk persewaan dan pelayanan yang ada di RAKATA Adventure Tulungagung.[90]

Hal ini sesuai dalam buku Pandji Anoraga, Manajemen Bisnis, Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan bagi pihak konsumen. Disamping itu apabila perusahaan ingin menyediakan kebutuhan konsumen maka

---

[87] Data diperoleh dari hasil wawancara dengan Pemilik usaha RAKATA Adventure Tulungagung, pada tanggal 1 Februari 2019, pukul 11.50 WIB

[88] Kotler Dan Keller, *Manajemen Pemasaran*(ISBN,2018) Hlm.5

[89] [89] Kasmir&Jakfar, *Studi Keayakan Bisnis*, (Jakarta:Kencana, 2003) Hlm.42

[90] Data diperoleh dari hasil wawancara dengan Pemilik usaha RAKATA Adventure Tulungagung, pada tanggal 1 Februari 2019, pukul 11.55 WIB

harus menciptakan produk yang berkualitas.[91] Teori yang menjelasan tentang Menurut Tjiptono, kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensinya.[92]

RAKATA Adventure Tulungagung membuat merek sendiri agar konsumen mengidentifikasikan produk barang atau jasa Rakata Adventure Tulungagung untuk membedakan produk merek lain.[93] Hal ini sesuai dalam buku Sudaryono, Manajemen Pemasaran Teori dan Imlementasi. Merek (brand) adalah simbol penejawantahan seluruh informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa.[94]

Teori yang menjelaskan Menurut teori Kotler, Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensikannya (membedakan) dari barang atau jasa.[95]

Disini RAKATA Adventure Tulungagung juga menyediakan merek-merek lain yang dibuat pabrikan yang sudah dikenal di masyarakat. Alasan RAKATA Adventure Tulungagung juga menjual produk merek perusahaan orang lain, karena konsumen masyarakat Kab Tulungagung Cuma mengerti merek produk Eiger, Consina,dan Rei. Padahal merek-merek produk peralatan camping sangat

---

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

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

[93] Data diperoleh dari hasil wawancara dengan Pemilik usaha RAKATA Adventure Tulungagung, pada tanggal 1 Februari 2019, pukul 11.59 WIB

[94] Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Imlementasi*(Yogyakarta:Andi Offset,2016) Hlm.208

[95] Ibid, Hlm.208

banyak bahkan merek produk luar negeri saya sediakan, tapi masyarakat hanya tahu 3 produk.[96]

Hal ini sesuai dalam buku Sudaryono, Manajemen Pemasaran Teori *dan Implementasi*. Merek (*brand*) adalah simbol pengejawantahan seluruh informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa.[97] Merek biasanya terdiri dari nama, logo dan seluruh elemen visal lain seperti gambar, warna dan simbol. Merek juga merupakan visualisasi dari citra yang ingin ditanamkan di benak konsumen. Dalam kontek lain,merek sering menggunakan kata merek dagang.

Teori yang menjelaskan menurut teori kotler, Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensikannya (membedakan) dari barang atau jasa.[98] Dengan demikian, sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dirangcang untuk memuaskan kebutuhan.

RAKATA Adventure Tulungagung membuat produk barang dengan menganalisa pembelian konsumen terhadap macam produk yang dijual di RAKATA Adventure Tulungagung kebanyakan konsumen dari mahasiswa kampus IAIN Tulungagung. Jadi saya memproduksi barang dengan model produk

---

[96] Data diperoleh dari hasil wawancara dengan Pemilik usaha RAKATA Adventure Tulungagung, pada tanggal 1 Februari 2019, pukul 11.59 WIB

[97] Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Imlementasi*(Yogyakarta:Andi Offset,2016) Hlm.208

[98] Ibid, Hlm.208

yang bergaya, fitur lebih simple, barang produk bisa digunakan untuk treveling serca cocok dibuat sehari-hari dan lain-lain.[99]

Hal ini sesuai dalam buku Sudaryono, Manajemen Pemasaran Teori dan Imlementasi Diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk agar menjadi lebih menarik. Diferensiasi memerlukan penelitian pasar yang cukup serius agar bisa benar-benar berbeda, juga diperlukan pengetahuan tentang produk pesaing.[100]

Teori yang menjelaskan 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.[101]

Daftar produk barang dan jasa RAKATA Adventure Tungagung. Produk barang meliputi: Sandal Gunung, Pakaian, Celana Panjang atau Pendek, Topi, Carrier, Daypack, Tas Paha, Tas Selempang, Tas Pinggang, Cooking Set, Tenda, dan lain-lainnya. Produk Jasa Penyewaan meliputi: tenda double leyer kapasitas 4orang, tenda double leyer kapasitas 2orang, carrier 60l, kompor gas kovar, nestting, sleeping bag, hammock, kursi lipat, lentera camping, dan matras.[102]

---

[99] Data diperoleh dari hasil wawancara dengan Pemilik usaha RAKATA Adventure Tulungagung, pada tanggal 1 Februari 2019, pukul 12.30 WIB

[100] Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Imlementasi*(Yogyakarta:Andi Offset,2016) Hlm.214

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

[102] Data diperoleh dari hasil wawancara dengan Pemilik usaha RAKATA Adventure Tulungagung, pada tanggal 3 Februari 2019, pukul 10.00 WIB

Daftar merek yang ada di Toko RAKATA Adventure Tungagung adalah Eiger, Consina, Rei, Klettren, TNF, Quechua, Forester, Garvel, Outdoor pro, Yamitala, dan lain-lain. Serta produk merek RAKATA Adventure Tulungagung buatan sendiri.[103]

Hal ini sesuai dalam buku Sudaryono, Manajemen Pemasaran Teori dan Imlementasi, 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.[104]

B. Penetapan Harga *(Price)* Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Di Usaha RAKATA Adventure Tulungagung

RAKATA Adventure Tulungagung berupaya untuk mempertahankan bersaing di pasaran. Maka itu usaha ini menggunakan harga agar bisa menarik untuk konsumen. Serta mengevaluasi untuk menciptakan kepuasan konsumen di dalam pasar, agar tetap bertahan di pasaran terutama. Hal ini Setelah mengetahui data dari hasil wawancara dengan informan diketahui dari bagimana strategi menetapkan harga yang dilakukan dalam meningkatkan loyalitas konsumen Rakata Adventure Tulungagung.

Harga yang ada di Rakata Adventure Tulungagung sebenarnya tidak mahal jika dibanding dengan toko lain. RAKATA Adventure Tulungagung menyediakan produk ada dua tipe, karena produk barang yang di jual RAKATA Adventure

---

[103] Data diperoleh dari hasil wawancara dengan Pemilik usaha RAKATA Adventure Tulungagung, pada tanggal 3 Februari 2019, pukul 10.00 WIB

[104] Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Imlementasi*(Yogyakarta:Andi Offset,2016) Hlm.215

Tulungagung ada juga produk persewaan dan produk barang. Disini harga sudah ditetapkan agar mempermudah konsumen melakukan membelian.[105]

Sesuai dalam bukunya Sudaryono, Manajemen Pemasaran Teori dan Imlementasi. 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.[106]

Teori yang menjelasan tentang 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. Harga dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen, karena jumlah manfaat produk menggunakan suatu barang atau jasa yang di sukai konsumen.[107]

Faktor menetapkan harga, itu saya melihat dulu kekuatan atau kelemahaan para pesaing yang mejual produk yang sama. dikarenakan usaha RAKATA Adventure Tulungagung masih dibilang baru saya menetapkan harga produk persewaan agak rendah dulu agar saya memiliki konsumen tetap juga bisa sebagai promosi agar konsumen itu bisa mengajak teman-temannya menyewa produk persewaan di usaha saya. Kalau produk barang yang memiliki merek terkanal seperi Eiger, Rei, Consina dan lain-lain harga sudah ditetapkan oleh perusahaan itu. Produk RAKATA Adventure Tulungagung harga masih dibawah merek agar

---

[105] Data diperoleh dari hasil wawancara dengan Pemilik usaha RAKATA Adventure Tulungagung, pada tanggal 3 Februari 2019, pukul 10.00 WIB

[106] Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Imlementasi*(Yogyakarta: Andi Offset,2016) Hlm.216

[107] 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

produk RAKATA Adventure Tulungagung mampu bersaing dengan pesaing lainnya dan produk beda dengan produk pesaing.[108]

Sesuai dalam bukunya Titis Shinta Dhewi, Pemasaran Strategik Faktor internal perusahan dibagi menjadi tiga bagian yaitu; Faktor yang pertama adalah Tujuan Pemasaran Perusahaan adalah faktor utama dimana tujuan pemasran tersebut bisa berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi pesaing, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain-lain.[109]

Faktor yang kedua adalah Strategi Bauran Pemasaran adalah Harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya. Faktor yang ketiga adalah Biaya merupakan faktor yang paling menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

Teori yang menjelasan tentang Menurut Kotler dan Armostrong dalam melaksanakan penetapan harga, maka produsen harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut, 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 kelemahaan kompetitor.[110]

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

---

[108] Data diperoleh dari hasil wawancara dengan Pemilik usaha RAKATA Adventure Tulungagung, pada tanggal 3 Februari 2019, pukul 11.00 WIB

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

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

Ketiga elastisitas permintaan dan besar permintaan, yang maksudnya dengan elasitas disini adalah untuk mengetahui beberapa besar perubahan permintaan yang disebabkan dengan perubahan harga. Keempat *differensiasi* dan *life cycle* produk, dalam memenangkan pasar bagi suatu produk tentunya sangat dibutuhkan perbedaan dengan produk kompetitor.

Sesuai dalam bukunya Sudaryono, Manajemen Pemasaran Teori dan Imlementasi. 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.[111]

RAKATA Adventure Tulungagung sudah memikirkan menetapkan harga dalam hal ini moral atau etika yang telah digunakan Nabi Muhammad SAW, sehingga bisnis yang saya jalankan menjadi berkah di dunia dan akhirat. Dan saya mengunakan sistem potongan harga jika konsumen membeli produk barang yang banyak.[112]

Sesuai dalam kitab suci Al-Quran surat An-Nisa'ayat 29 artinya 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."[113]

---

[111] Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Imlementasi*(Yogyakarta: Andi Offset,2016) Hlm.217

[112] Data diperoleh dari hasil wawancara dengan Pemilik usaha RAKATA Adventure Tulungagung, pada tanggal 3 Februari 2019, pukul 11.20 WIB

[113] Departemen Agama RI, Al Qur'an.Surat An-Nisa'.Ayat:29

C. Kendala Yang Dihadapi Di Usaha RAKATA Adventure Tulungagung Dalam Pemasaran Produk (*Product*) Dan Penetapan Harga *(Price*)

Memulai usaha atau mengembangkan bisnis usaha yang sudah ada, tentunya selalu dihadapkan dengan ketidak pastian dan resiko. Resiko dalam hal ini merupakan suatu kendala yang disebabkan berbagai macam faktor. Salah satunya adalah aspek pemasaran produk dan menetapkan harga. Dalam berwirausaha harus memiliki kejelian di dalam melihat peluang pasar yang akan digunakan karena hal tersebut akan mempengaruhi omset penghasilan, dan penghasilan tersebut akan menentukan berlangsung atau tidak usaha yang anda jalankan.

RAKATA Adventure Tulungagung menjual produk sangat sulit di masyarakat Kab Tulungagung, karena masyarakat yang ada disini masih sedikit sekali peminatnya, dan persaingan pemasarnan masih kalah jauh dari toko appolo.[114]

Sesuai dalam bukunya Ahmad Mardalis. Meraih Loyalitas Pelanggan. 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.[115]

---

[114] Data diperoleh dari hasil wawancara dengan Pemilik usaha RAKATA Adventure Tulungagung, pada tanggal 5 Februari 2019, pukul 09.00 WIB

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

Merek RAKATA Adventure Tulungagung buat sendiri masih kalah dengan produk pesaing, karena kebanyakan konsumen yang dicari pertama adalah merek seperti Eiger, Consina, dan Rai.[116]

Sesuai dalam bukunya Titis Shinta Dhewi, Pemasaran Strategik. 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 asset lain seperti paten, merek dagang, dan hubungan saluran.[117]

Harga produk merek tertentu sudah dikasih harga dari perusahaan, jadi harganya disetarakan sama se-Indonesia. RAKATA Adventure Tulungagung tidak bisa menurunkan harga untuk memikat para konsumen. Jika Rakata Adventure Tulungagung menurunkan harga maka RAKATA Adventure Tulungagung mendapatkan teguran oleh perusahaan itu.[118]

Sesuai dalam bukunya Sudaryono, Manajemen Pemasaran Teori dan Imlementasi. Harga lini Memberikan cakupan harga yang berbebeda pada lini produk yang berbeda. Bioskop 21 memberikan harga standar untuk konsumen strandard dan mengenakan harga lebih mahal untuk jenis premier.[119]

---

[116] Data diperoleh dari hasil wawancara dengan Pemilik usaha RAKATA Adventure Tulungagung, pada tanggal 5 Februari 2019, pukul 09.10 WIB

[117] Titis Shinta Dhewi, *Pemasaran Strategik*(Malang:Bayumedia Publishing,2013) Hlm.110

[118] Data diperoleh dari hasil wawancara dengan Pemilik usaha RAKATA Adventure Tulungagung, pada tanggal 5 Februari 2019, pukul 09.40 WIB

[119] Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Imlementasi*(Yogyakarta: Andi Offset,2016) Hlm.217

D. Solusi untuk meningkatkan Pemasaran Produk (*Product*) Dan Penetapan Harga *(Price*) di usaha RAKATA Adventure Tulungagung

Dalam mengatasi kendala dalam pemasaran produk dan menetapkan harga pada dasarnya diperlukan suatu teknik strategi pemasaran produk dan menetapkan harga yang matang. Penentuan strategi pemasaran produk dan menetapkan harga harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Sehingga dalam hal ini, seseorang wirausaha harus mampu memproduksi barang dan jasa dengan mutu yang lebih baik, harga yang terjangkau, dan penyerahan lebih cepat daripada pesaing serta seorang wirausaha harus mempunyai strategi dan teknik di dalam suatu persaingan pasar.

Untuk pemasaran produk RAKATA Adventure Tulungagung memiliki strategi agar memperkenalkan produk RAKATA Adventure Tulungagung ke konsumen secara luas. Yaitu Rakata Adventure Tulungagung memperkenalkan produk saya tidak hanya di lingkup kabupaten Tulungagung saja tetapi RAKATA Adventure Tulungagung memasarkan produk se Indonesia.[120]

Hal ini sesuai dengan pernyataan dalam bukunya Assauri Sofjan, tentang manajemen pemasaran, bahwa seseorang pemimpin dan tenaga pemasar sangat menekankan pentingnya peranan strategi pemasaran dalam memberikan gambaran

[120] Data diperoleh dari hasil wawancara dengan Pemilik usaha RAKATA Adventure Tulungagung, pada tanggal 5 Februari 2019, pukul 10.00 WIB

yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada pasar sasaran.[121]

Waktu musim hujan mengalami penurunan minat konsumen untuk menyewaan produk persewaan, RAKATA Adventure Tulungagung memikirkan solusi agar konsumen ingin menyewa produk di RAKATA Adventure Tulungagung dengan cara memberikan harga diskon untuk produk persewaan.[122]

Hal ini sesuai dengan pernyataan dalam bukunya Sudaryono, Manajemen Pemasaran Teori dan Imlementasi. Strategi harga diskon pada penjual adalah strategi dengan memberikan potongan harga dari harga yang sudah ditetapkan demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa.[123]

E. Praktik Dan Solusi Dalam Pemasaran Produk (*Product*) Dan Penetapan Harga *(Price*) Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Di Usaha RAKATA Adventure Tulungagung Ditinjau Ekonomi Syariah

RAKATA Adventure Tulungagung sudah melakukan pemasaran produk secara ekonomi Islam dan tidak menyalahi aturan-aturan ekonomi Islam, karena produk yang di jual tidak mengandung haram dan bermanfaat dari konsumen. Serta tidak merugikan pihak pelanggan atas penjual produk.[124]

Hal ini sesuai dengan pernyataan dalam bukunya Bukhari Alma & Donni Juni Priansa, Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai Dan Praktis Syariah

---

[121] Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), Hlm.168

[122] Data diperoleh dari hasil wawancara dengan Pemilik usaha RAKATA Adventure Tulungagung, pada tanggal 5 Februari 2019, pukul 10.20 WIB

[123]Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Imlementasi*(Yogyakarta: Andi Offset,2016) Hlm.217

[124] Data diperoleh dari hasil wawancara dengan Pemilik usaha RAKATA Adventure Tulungagung, pada tanggal 10 Maret 2019, pukul 09.00 WIB

Dalam Bisnis Kontemporer. 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 perorarangan yang sesuai dengan ajaran Islam.[125]

Harga yang ada di RAKATA Adventure Tulungagung tidak menyaingi harga pesaing atau tidak terlalu murah. Saya memberikan harga dengan standar yang sudah di tetapkan distributor. Serta sistem harga sudah dipatok maka itu pelanggan tidak merasa keberatan jika membeli suatu produk.[126]

Kemudian dalam buku hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir bahwa, syariah marketing, strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad SAW berdasarkan prinsip suka sama suka. Jadi dengan prinsip tidak menyaingi harga orang lain serta tidak berbohong. Salah satu karakteristik manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya.[127]

Sesuai dalam kitab suci Al-Quran surat An-Nisa'ayat 29 artinya Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan

---

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

[126] Data diperoleh dari hasil wawancara dengan Pemilik usaha RAKATA Adventure Tulungagung, pada tanggal 10 Maret 2019, pukul 09.20 WIB

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

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."[128]

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