

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian Loyalitas

Loyalitas (*loyalty*) atau loyalitas merek (*brand loyalty*) ataupun loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) sebenarnya adalah istilah yang hampir sama maknanya. Loyalitas dalam jangka panjang itu selalu menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategik dan dasar keunggulan kompetitif yang berkelanjutan yaitu keunggulan yang dapat direalisasi melalui upaya – upaya pemasaran.

Menurut Mowen dan Minor (1998) loyalitas konsumen adalah sikap positif terhadap merek, komitmen pada suatu merek mempunyai niat untuk meneruskan pembelian dimasa datang. Loyalitas konsumen tersebut disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan/ketidak kepuasan dengan merk tersebut yang terakumulasi secara terus menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk (barang/jasa). Pendekatan dari beberapa definisi di atas mengacu pada pendekatan keperilakuan dan *attitudinal* yaitu perilaku beli ulang dan kesukaan terhadap merek.

Menurut Westbrook (1978) pengalaman yang bersifat emosional dan kepuasan yang mendasari sikap yang cukup tinggi terhadap penawaran seseorang, maka selain sebagai pembeli ulang juga akan memberikan pujian. Dari merujuk hal tersebut pengalaman dan emosional yang baik merupakan

suatu persepsi konsumen. Persepsi yang baik dapat meningkatkan loyalitas yang mana memiliki indikator pada pembelian ulang.

Dari pendapat Oliver (1999:53) yang mendefinisikan loyalitas konsumen dengan suatu keadaan dimana terdapat komitmen yang kuat dalam pembelian ulang dan penggunaan kembali barang dan jasa perusahaan¹

Loyalitas pelanggan menjadi salah satu fokus utama bagi perusahaan untuk dijaga dan dibina hubungannya agar tetap terjalin dengan baik, mengingat dengan mudahnya konsumen berpindah dari pemakai satu merek produk ke merek produk yang lain. Hal itu pula yang terjadi pada produk *Nexcare Acne Cover*. Adanya pelanggan yang berpindah ke merek produk lain untuk mengatasi masalah jerawat, banyaknya pemain di dalam pasar dengan segala macam keunggulan produk yang ditawarkan membuat perusahaan semakin sulit mempertahankan loyalitas pelanggannya. Loyalitas tidak hadir begitu saja, diperlukan strategi dalam pengelolaan konsumen guna memperolehnya. Perusahaan harus mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang masa akan datang, konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui tahapan-tahapan terlebih dahulu, seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain (*word of mouth*) kemudian membandingkan produk satu dengan produk yang lain sampai akhirnya mengkonsumsinya. Berdasarkan pengalaman tersebut sebuah merek yang

¹ Fasochah, Harnoto. *Strategi Kepuasan Pelanggan dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi. Vol. XXI No.36, April 2014,

mampu meyakinkan konsumen serta kualitas produk yang terjaga akan membuat konsumen akan loyal.²

Dapat disimpulkan loyalitas adalah kemauan pelanggan untuk terus mendukung suatu perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan produk dan jasanya atas dasar rasa suka (tanpa adanya paksaan) yang eksklusif dan secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan pada para kerabatnya.

Dalam kamus besar bahasa indonesia pelanggan adalah orang yang membeli barang secara tetap.³ Sedangkan menurut para ahli bermacam-macam, tergantung tingkat kemampuan dan latar belakang masing-masing. Pelanggan adalah bagian terpenting dalam perusahaan. Pelanggan adalah orang atau lembaga yang melakukan pembelian berulang-ulang. Pelanggan adalah seseorang yang membina hubungan baik dengan orang lain khususnya produsen yang di tawarkan. Sehingga dapat ditarik pengertian bahwa pelanggan adalah orang atau lembaga yang melakukan pembelian secara berulang-ulang dan memiliki hubungan kedekatan terhadap produsen dalam perusahaan serta memiliki peran penting di dalamnya.

Menurut Jill Griffin pengertian loyalitas pelanggan adalah *How to earn it to keep*. Bahwa loyalitas pelanggan cenderung lebih dekat dengan perilaku bukan sikap. Dengan demikian seorang pelanggan telah membeli dua

² Bagus Nur Hakim, Bambang Purwoko. *Strategi Pengembangan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Ekuitas Merek Dan Citra Merek*. Jurnal Ekobisman. Vol.3 No.

³ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia: Pusat Bahasa* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama,2008), hal. 809

atau tiga kali produk yang sama maka otomatis telah dimaksudkan sebagai pelanggan yang loyal.⁴

2. Faktor- faktor yang mempengaruhi loyalitas

Setiap kali pelanggan melakukan proses pembelian, maka ia akan bergerak melalui siklus pembelian pelanggan dengan membeli pertama kali yang kemudian akan bergerak melalui lima faktor.⁵, yaitu:

1) Satisfaction (kepuasan)

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan. Dalam hal ini perusahaan harus dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan dalam melakukan segala transaksi dengan perusahaan, maka dari itu perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan fungsi dan kegunaan dari semua fasilitas dan sumber daya yang dimiliki agar pelanggan dapat memanfaatkannya.

2) Emotional Bonding (Ikatan Emosi)

Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3) Trust (kepercayaan)

⁴ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen...*, hal. 128-129

⁵ Jill Griffin, *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hal. 18

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek atau melakukan atau menjalankan sebuah fungsi. Kepercayaan ini timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, maka hubungan perusahaan dengan pelanggan akan menjadi kuat. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan pelanggan, yaitu segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas dan kesempurnaan seperti yang seharusnya atau sebagaimana dijanjikan, sehingga pelanggan tidak merasa tertipu, yang bisa membuat pelanggan berpindah ke produk pesaing.

4) *Choice Reduction and Habit* (kemudahan)

Jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah produk/ merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Karena kemudahan mendapatkan merek/produk tersebut seperti yang sudah-sudah maka pelanggan tidak memerlukan waktu dan tenaga untuk melakukan evaluasi kognitif untuk membandingkan alternatif-alternatif yang ada pada setiap kali kesempatan pembelian.

5) *History With Company* (Pengalaman Dengan Perusahaan)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku, ketika kita mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka kita akan mengulangi perilaku kita kepada perusahaan tersebut.

Kelima faktor tersebut dapat membentuk loyalitas pelanggan yang didasari prespektif sikap dan perilaku. Loyalitas pelanggan yang didasari prespektif sikap dipengaruhi oleh ketiga faktor pertama, sedangkan loyalitas yang didasari prespektif perilaku didasari oleh hal keduanya.

3. Indikator Loyalitas pelanggan

Kesetiaan pelanggan adalah aset yang bernilai strategik, maka peneliti perilaku konsumen tertarik untuk mengembangkan dan memformulasikan konsep beserta pengukurannya. Masalah pokok yang timbul bagi para peneliti adalah bagaimana mendefinisikan istilah kesetiaan, apakah istilah tersebut dikaitkan dengan perilaku konsumen ataukah sikap konsumen. Pada awal perkembangannya kesetiaan pelanggan lebih dikaitkan dengan perilaku. Ini dapat dilihat dari teori belajar tradisional (*Classical dan Instrumental Conditioning*) yang cenderung melihat kesetiaan dari aspek perilaku. konsumen dianggap mempunyai kesetiaan terhadap suatu merk tertentu jika ia telah membeli merk yang sama tersebut sebanyak tiga kali berturut-turut. Kendalanya adalah kesulitan dalam membedakan antara yang benar-benar setia dengan yang palsu meskipun perilakunya sama.⁶

Menurut Hidayat, loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Indikator dari loyalitas konsumen tersebut adalah:

⁶ Dharmmesta, Basu Swastha , "*Loyalitas Pelanggan : Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*," Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol.14, No 3

- 1) *Trust* merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar.
- 2) *Emotion commitment* merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar
- 3) *Switching cost* merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan
- 4) *Word of mouth* merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar.
- 5) *Cooperation* merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.⁷

4. Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan

Menurut Jill Griffin terdapat empat jenis loyalitas yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi.⁸ Adapun jenis-jenis loyalitas pelanggan yaitu:

- 1) Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok *no loyalty* ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.

⁷ Lili Sutyati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), hal 97

⁸ M. Anang Firmansyah, *Pelaku Konsumen*. (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), hal. 149-150

2) Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*)

Inertia loyalty merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau Jasa yang sering dipakai. Contoh dari kesetiaan ini terlihat dari kegiatan pembelian produk yang dilakukan konsumen di dekat daerah rumahnya dan sebagainya. Pembeli dengan loyalitas yang lemah rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas. Meskipun demikian, perusahaan masih memiliki kemungkinan untuk mengubah jenis loyalitas ini ke dalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi melalui pendekatan yang aktif ke pelanggan dan peningkatan nilai perbedaan positif yang diterima konsumen atas produk maupun jasa yang ditawarkan kepadanya dibandingkan dengan yang ditawarkan para pesaing lain. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan keramahan dalam pelayanan dan fasilitas yang diberikan kepada konsumen.

3) Loyalitas Tersembunyi (*Laten Loyalty*)

Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap *laten loyalty* pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional

daripada sikapnya. Sebagai contoh, seorang suami menyukai masakan Eropa, tetapi mempunyai istri yang kurang menyukai masakan Eropa. Maka suami tersebut hanya sesekali saja mengunjungi restoran Eropa dan lebih sering pergi ke restoran yang dimana masakan yang ditawarkan dapat dinikmati bersama.

4) Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas ini merupakan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap usaha preference yang tinggi. Contoh jenis *loyalty premium* adalah rasa bangga yang muncul ketika konsumen menemukan dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dan merekomendasikannya kepada teman, keluarga maupun orang lain.

B. Kualitas Produk

1. Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama dan kualitas produk ini adalah dimensi yang global.⁹ Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu

⁹ Darmadi Duriyanto, *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*, (Jakarta :PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), 38.

sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Definisi dari kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan.

“Kualitas produk menurut Kotler harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan”.¹⁰ Hal ini mengindikasikan bahwa citra kualitas produk yang baik bukan berasal dari pemilik usaha melainkan berasal dari persepsi pelanggan, yang diperoleh dari pengalaman mereka terhadap produk tersebut. *Diferensiasi* yang menjadi keunggulan produk berpotensi untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang berakhir pada keputusan pembelian. Dalam setiap kegiatan usaha ada dua pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menciptakan keunggulan produk atau gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya karena produk tidak mampu bersaing dipasar.

2. Indikator Kualitas Produk

Menurut Mullins, Orville. Larreche, dan Boyd apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa Menurut Mullins, Orville.

¹⁰Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhalindo, 2012)hal. 72

Larreche, dan Boyd apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi.¹¹

- 1) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.
- 2) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- 3) *Comformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- 4) *Features* (fitur) adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat

¹¹ “Pengertian Produk”, dalam http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/07/produk-definisi-klasifikasi-dimensi_30.html (12 September 2020).

utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

- 5) *Reliability* (reliabilitas) adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 6) *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- 7) *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merk, periklanan, reputasi, dan negara asal.

3. Pentingnya Kualitas Produk

Setelah memahami arti kualitas, berikutnya dijelaskan mengapa kualitas produk merupakan fokus utama saat ini dalam suatu perusahaan. Pentingnya kualitas dapat dijelaskan dari dua sudut, yaitu dari sudut manajemen operasional, dan manajemen pemasaran. Dilihat dari sudut manajemen operasional kualitas produk merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Dilihat dari sudut manajemen pemasaran,

kualitas produk merupakan salah satu unsur utama dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu produk, harga, Promosi, dan saluran distribusi yang dapat meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar perusahaan.¹²

C. Manajemen Pemasaran

1. Definisi Manajemen Pemasaran

Grand Theory pada Skripsi ini adalah Manajemen Pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong, manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang didesain untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran pembeli untuk mencapai sasaran perusahaan.¹³ Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.¹⁴

¹² Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*,...hal. 165

¹³ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, (Jakarta:PT Gramedia Pusataka Utama, 2003), hal. 10

¹⁴ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang:UB Press, 2011), hal. 01

Menurut Agustina Shinta, secara garis besar fungsi manajemen pemasaran merupakan kegiatan terpadu dan saling mendukung, fungsi tersebut antara lain adalah.¹⁵

a. Perencanaan pemasaran

Penentuan segala sesuatu sebelum dilakukan kegiatan-kegiatan pemasaran meliputi : tujuan, strategi, kebijaksanaan, serta taktik yang dijalankan. Tujuan dilakukannya perencanaan pemasaran yakni untuk :

- a) Meniadakan ketidakpastian masa datang bila ada perubahan-perubahan karena situasi dan kondisi perusahaan didalam perusahaan maupun diluar perusahaan tidak menentu.
- b) Karena tujuan organisasi sudah difokuskan maka dengan perencanaan akan menghindari adanya penyimpangan tujuan.
- c) rencana walaupun mahal tetapi ekonomis karena segala kegiatan telah terfokuskan dengan segala biaya-biayanya.
- d) Rencana pemasaran terperinci diperlukan untuk setiap bisnis, produk atau merek.

b. Implementasi pemasaran

Adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari, dari bulan ke bulan yang secara efektif melaksanakan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi

¹⁵ *Ibid.*, hal. 02

formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.

c. Pengendalian/Evaluasi kegiatan pemasaran.

Yaitu usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana yang meliputi (a) Penentuan standard,

2. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Pada dasarnya setiap perusahaan memiliki suatu tujuan, baik dalam jangka menengah maupun jangka panjang serta memiliki kebijakan umum yang digunakan dalam menjalankan proses pemasaran. Beberapa ahli ekonomi menyatakan bahwa pada setiap perusahaan harus memiliki suatu strategi dalam menentukan kesuksesan perusahaannya. Strategi di rumuskan sebagai suatu tujuan yang ingin dicapai, upaya untuk mengkomunikasikan apa saja yang akan dikerjakan, oleh siapa yang mengerjakannya, bagaimana cara mengerjakannya, serta kepada siapa saja hal-hal tersebut pula di komunikasikan, dan juga perlu di pahami mengapa hasil kinerja tersebut perlu dinilai.¹⁶

Menurut Mudrajat Kuncoro dalam bukunya yang berjudul “Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif” strategi merupakan sebuah penentuan kerangka kerja dari aktivitas bisnis perusahaan dan memberikan pedoman untuk mengkoordinasikan

¹⁶ Sofjan Assauri, *Strategic Manangement Sustainable Competitive Advantages*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016), hal. 3

aktivitas, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan dan mempengaruhi lingkungan yang selalu berubah.¹⁷

Menurut Griffin, secara umum strategi dapat dibagi menjadi dua jenis, dilihat dari tingkatannya. Pertama adalah strategi pada tingkat perusahaan (*corporate-level strategy*); kedua adalah strategi pada tingkat bisnis (*business-level strategy*).¹⁸ Strategi pada level perusahaan atau korporat dilakukan perusahaan sehubungan dengan persaingan antar perusahaan dalam sektor bisnis yang dijalankannya secara keseluruhan. Strategi pada level bisnis adalah alternatif strategi yang dilakukan oleh perusahaan sehubungan dengan persaingan bisnis yang dijalankannya pada beberapa jenis bisnis yang diperdagangkan.

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

¹⁷ Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Yogyakarta: Penerbit Erlangga, 2005), hal. 1

¹⁸ Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta : Prenada Media, 2005), hal. 133-134

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.¹⁹ 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

¹⁹ M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajah dan Rasakan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), hal. 105-106

setiap sasaran pasar.²⁰

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. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran terdiri dari empat variabel yang dikenal dengan istilah “4P” yaitu *product*, *price*, *place* and *promotion*. Menurut Basu Swasta dan Irawan yang dimaksud bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, lokasi perusahaan dan sistem distribusi, dan kegiatan promosi.²¹ *Marketing mix* atau bauran

²⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hal. 163

²¹ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 1999), hlm. 78.

pemasaran merupakan bagian komponen yang bisa digunakan pada perusahaan guna mempengaruhi pembeli (konsumen), di mana variabel yang terdapat pada bauran pemasaran terdiri atas 4 variabel, diantaranya :

a. *Product* (produk)

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen baik barang maupun jasa. Organisasi bisnis dituntut harus bias menetapkan dan menyediakan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga konsumen yang menggunakan bias terpuaskan dan juga dapat meningkatkan keuntungan melalui peningkatan penjualan. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya.

Konsep produksi menegaskan bahwa akan memilih produk yang tersedia secara luas dan tidak mahal. Perusahaan akan berkonsentrasi untuk mencapai efisiensi yang tinggi, biaya rendah, dan distribusi masal. Perusahaan beranggapan bahwa konsumen utama akan tertarik pada ketersediaan produk dan harga yang rendah. Kecenderungan tersebut sangat realistis jika kita melihat kondisi sekarang terlebih di negara berkembang. Konsumen lebih tertarik untuk mendapatkan produk dari pada kelengkapannya. Juga bias digunakan apabila perusahaan ingin memperluas pasar.²²

b. *Price* (harga)

²²Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas BisnisIslami*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), hlm. 200.

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk memiliki atau mendapatkan produk yang dibutuhkan. Harga juga merupakan petunjuk tentang nilai produk atau jasa bagi seseorang, dan pelanggan yang berbeda akan memberikan nilai yang berbeda pula untuk barang atau jasa yang sama.²³

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus di bayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga merupakan sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan.

Faktor langsung dalam penetapan harga adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan lainnya. Sedangkan faktor tidak langsung adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen.²⁴

Penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu agar tujuan perusahaan tercapai. Hal ini menjadi penting karena tujuan perusahaan adalah pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran. Tujuan penetapan harga adalah memperoleh laba maksimum, mendapatkan share pasar, memerah pasar, mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum, mencapai keuntungan yang ditargetkan, mempromosikan produk. Menurut Veithzal Rivai terdapat beberapa hal

²³Hendar, *Manajemen Perusahaan Koperasi*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010), hlm. 87

²⁴Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Press, 1997) hlm. 223-224.

yang menyangkut persoalan harga di dalam pasar dan hubungannya dengan faktor yang memengaruhi *demand* dan *supply*, sebagai berikut:²⁵

- 1) Keinginan konsumen terhadap jenis barang yang beranekaragam atau sesekali berubah
- 2) Jumlah konsumen. Jika jumlah konsumen atas satu jenis barang dagangan banyak, berarti harga akan naik dan sebaliknya harga akan turun jika jumlah permintaan kecil.
- 3) Menguatnya atau melemahnya tingkat kebutuhan atas barang karena meluasnya jumlah dan ukuran dari kebutuhan tinggi dan kuat.
- 4) Harga juga berubah-ubah sesuai dengan siapa pertukaran itu dilakukan (kualitas pelanggan).
- 5) Harga dipengaruhi juga oleh bentuk alat pembayaran/uang yang digunakan dalam jual beli.

c. *Promotion* (promosi)

Suatu produk meskipun memiliki manfaat yang luar biasa tetapi tidak di kenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak akan dibeli oleh konsumen. Oleh karenanya, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen untuk menciptakan permintaan atas produk itu kemudian di kembangkan. Usaha tersebut dapat di lakukan melalui promosi. Kegiatan promosi harus di lakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan dan di harapkan dapat meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi juga dapat

²⁵Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), hlm. 136.

mempertahankan kepopuleran suatu produk yang selama ini sudah ada dan bahkan di tingkatkan bila menggunakan program promosi yang tepat.

Promosi adalah kegiatan yang di gunakan organisasi bisnis untuk menyampaikan/memperkenalkan produk kepada konsumen. Promosi menyangkut baik periklanan maupun penjualan secara pribadi. Tujuannya adalah menginformasikan dan membujuk pelanggan. Program promosi perusahaan dapat mempunyaiperanan penting dalam menciptakan citra dalam pikiran pelanggan.²⁶

d. *Place* (distribusi)

Saluran distribusi merupakan sistem yang saling tergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengurus bisnis. Saluran distribusi mengerahkan komoditas atau barang-barang hasil produksi anggota hingga ke konsumen akhir. Saluran distribusi diperlukan oleh setiap perusahaan, karena produksen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk bagi konsumen setelah sampai ketangannya, sedangkan lembaga penyalur memberi kegunaan waktu, tempat, dan pemilikan dari produk itu. Dengan demikian setiap produsen dalam menghasilkan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen hendaklah dapat menyesuaikan dengan saat kapan dan dimana produk itu diperlukan serta oleh siapa saja produk itu dibutuhkan.

²⁶ Hendar, *Manajemen Perusahaan Koperasi*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010), hlm. 90.

Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Saluran distribusi sangat diperlukan karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk bagi konsumen setelah sampai ke tangannya.²⁷

D. Pemasaran Syariah

1. Pengertian Pemasaran Syariah

Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik, Islam agama yang memberikan sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain memanfaatkan “karunia Allah” secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Dalam arti lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas.

Strategi pemasaran menurut ekonomi Islam bisa disebut juga strategi pemasaran syariah atau strategi pemasaran islami. Pemasaran syariah adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau dari suatu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai ajaran Islam. Pemasaran syariah juga bisa dikatakan sebagai pemasaran spiritual yaitu “bisikan nurani” dan panggilan hati, disini muncul

²⁷ Ibid, hlm 233

aspek kejujuran, empati, cinta dan kepedulian terhadap sesama. Pemasaran spiritual memandang bahwa, pesaing bukanlah musuh, namun mitra yang harus dijalin hubungan baik dan kemitraanya. Pesaing merupakan mitra sejajar yang mampu memacu kreatifitas dan ibivasi perusahaan.

Istilah pemasaran dalam dunia bisnis merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang insiator kepada pelangganya. Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasar harus dilandasi dengan nilai-nilai islamiyang dijiwai dengan semangat ibadah kepada Allah SWT dan berusaha semaksimal mungkin kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Rukun pemasaran terdiri dari tiga rukun yang merupakan komponen persyaratan dalam melakukan jual beli yaitu: Adanya para pelaku transaksi, yakni penjual dan pembeli, adanya barang, produk dan jasa yang diperjual belikan, adanya ijab dan qabul tanpa adanya paksaan dari masing-masing pihak.²⁸

Al-quran menyebutkan banyak ayat yang membahas tentang perdagangan yaitu dengan tiga istilah meliputi al-tijarah, al-bay', dan al-syira'. Al-ijarah berati al-bay menjual dan al-syira membeli.²⁹ Al-Qur'an Surah An-Nisa' ayat 29 dapat kita jadikan ayat utama lebih dari sekedar ayat pendukung dalam pembahsan perdagangan yaitu:

²⁸ Idri, M.Ag, *Hadis Ekonomi*, (Jakarta: PT Kencana, 2015), hlm. 192

²⁹ Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), hal. 1

أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

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.”*³⁰

Ayat diatas mengatur dan mengajarkan agar dalam perdagangan ataupun pemasaran masing-masing pihak yang berbeda memperoleh kedudukan yang seimbang, saling menguntungkan, terbebas dari praktik riba, maisir, gharar, dan zalim sehingga semuanya puas. Kesetaraan dan saling menguntungkan antar penjual dan pembeli sulit di realisasikan jika hanya mengagap dan menjadikan pembeli sebagai raja tanpa memposisikan penjual sebagai ratu, dan praktik riba, maisir, gharar, serta zalim tidak mungkin dapat dihindari kecuali dengan menjalankan syariah.

Islam agama yang sangat luar biasa. Islam agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia. Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat; antara hablum minallah (hubungan dengan Allah) dan hablum minannas (hubungan sesama manusia). Ajaran Islam lengkap karena Islam agama terakhir sehingga harus mampu memecahkan berbagai masalah manusia.

³⁰ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: Marwah,2009), hal. 83

Nilai-nilai kandungan Al-Quran mencakup seluruh tata aturan hukum kehidupan manusia dalam segala hal, tak terkecuali dalam pemasaran yang kita kenal dengan istilah Syariah, yang merupakan seperangkat perintah dan larangan itu mengatur yang dibolehkan untuk dijadikan sebatas kemampuan dan mengatur yang dilarang untuk dihindari tanpa terkecuali.³¹ Allah SWT mengingatkan kepada para pebisnis, para marketer dan para pengusaha muslim dalam Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 1 yang berbunyi:

أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوفُوا بِالْعُقُودِ ۖ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرِ مُحَلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

Artinya :”Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.”³²

2. Prinsip-Prinsip Pemasaran Syariah

Etika pemasaran merujuk pada prinsip dan nilai moral seseorang tanpa dipaksa oleh lingkungan sosial. Prinsip-prinsip pemasaran menurut Islam yaitu³³ :

- a. Manfaat, yaitu berguna bagi konsumen
- b. Amanah dan bertanggung jawab, yaitu dengan menepati apa yang

³¹ Idri, M.Ag, *Hadis Ekonomi*, (Jakarta: PT Kencana, 2015) hlm. 194

³² Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, , (Bandung: Marwah,2009),hal. 106

³³ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hal 23

dipromosikan

- c. Nasihat, yaitu produk dan jasa mengandung unsur hasil yang membawa kemanfaatan bagi pengguna
- d. Berlaku adil
- e. Kejujuran
- f. Ikhlas dan tulus
- g. Tanggap terhadap perubahan
- h. Memprioritaskan kualitas produk dan harga
- i. Rela sama rela antara penjual dan pembeli
- j. Adanya hak khiyar pada konsumen.

Prinsip-prinsip pemasaran syariah yaitu Ikhtiar, salah satu bentuk usaha untuk mengadakan perubahan yang dilakukan seseorang secara maksimal dengan segenap kemamouan yang dimiliki dengan harapan akan mendapatkan ridho dari Allah SWT.

Prinsip-prinsip perdagangan yang dicontoh Rasulullah SAW adaah prinsip keadilan dan kejujuran. Konsep Islam menjelaskan bahwa perdagangan yang adil dan jujur adalah perdagangan yang tidak menzalimi dan tidak pula dizalimi seperti pada Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 279 yaitu:

فَإِنْ لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ ۖ وَإِنْ تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ
أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ

Artinya : "Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), Maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. dan jika

kamu bertaubat (dari pengambilan riba), Maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak Menganiaya dan tidak (pula) dianiaya.”³⁴

Marketer atau pemasar syariah dalam menjalankan kegiatan perdagangan selain berlandas pada prinsip pemasaran syariah juga harus berlandas pada prinsip dasar ekonomi Islam yang meliputi:

- 1) Prinsip Tauhid, yaitu segala sesuatu yang ada dialam semesta adalah milik Allah SWT yang diciptakan secara sengaja dengan tujuan memberikan pelajaran dan kepercayaan bagi manusia selaku makhluk yang menjadi penghuninya.
- 2) Prinsip Keadilan, yaitu prinsip ekonomi Islam yang bertumpu pada pemenuhan kebutuhan manusia secara merata, tersedianya sumber-sumber pendapatan yang halal dan baik, distribusi pendapatan dan kekayaan yang merata, serta pertumbuhan stabilitas ekonomi yang kondusif.
- 3) Prinsip Khalifah. Manusia merupakan khalifah di muka bumi yang diberi tugas untuk menjaga dan memanfaatkan isi bumi dengan sebaik-baiknya dengan bekal kesempurnaan jasmani dan rohani.

3. Etika Pemasaran Syariah

Etika sebagai ajaran baik-buruk, benar-salah, atau ajaran tentang moral khususnya dalam perilaku dan tindakan-tindakan ekonomi, bersumber

³⁴ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: Marwah, 2009) hal. 47

terutama dari ajaran agama. Adapun Etika Pemasar menurut Hernawan Kartajaya ada Sembilan, yaitu.³⁵

a. Memiliki Kepribadian *Spiritual*

Seorang muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah, bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dengan aktifitas mereka. Ia hendaknya sadar penuh dan *responsive* terhadap prioritas-prioritas yang telah ditentukan oleh yang Maha Pencipta.

b. Berperilaku baik dan simpatik (*Shidq*)

Berperilaku baik, sopan santun dalam pergaulan adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi, dan mencakup semua sisi manusia.

c. Berlaku adil dalam bisnis (*Al-Adl*)

Berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya, bukan hanya imbauan dari Allah. Sikap adil termasuk diantara nilai-nilai yang ditetapkan oleh Islam dalam semua aspek ekonomi Islam. Sistem ekonomi/etika yang luas ini menekankan keadilan dan produktivitas, kejujuran dalam perdagangan serta kompetisi yang tidak merugikan.

d. Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*)

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam kepribadiannya, dia bukanlah seorang yang berjiwa pemasar. Melekat dalam sikap melayani ini adalah sikap sopan, santun, dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan

³⁵ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*,. hlm. 67

untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnis.

e. Menepati janji dan tidak curang

Seorang pebisnis syariah harus senantiasa menjaga amanah yang dipercayakan padanya. Demikian juga dengan seorang pemasar syariah, harus dapat menjaga amanah yang diberikan kepadanya sebagai wakil dari perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada pelanggan.

f. Jujur dan Terpercaya (*Al-amanah*)

Diantara akhlak yang harus menghiasi bisnis syariah dalam setiap gerak-geriknya adalah kejujuran. Kadang-kadang sifat jujur dianggap mudah untuk dilaksanakan bagi orang-orang awam, mana kala tidak dihadapkan pada ujian yang berat atau tidak dihadapkan pada godaan duniawi.

g. Tidak suka berburuk sangka (*Su'uzh-zhann*)

Saling menghormati satu sama lain merupakan ajaran Nabi Muhammad SAW yang harus diimplementasikan dalam perilaku bisnis modern. Tidak boleh satu pengusaha menjelekkkan pengusaha yang lain, hanya bermotifkan persaingan bisnis.

h. Tidak suka menjelek-jelekkkan (*Ghibah*)

Bagi pemasar syariah, *ghibah* adalah perbuatan sia-sia, dan membuang buang waktu. Akan lebih baik baginya jika menumpahkan seluruh waktunya untuk bekerja secara *professional*, menempatkan

semua prospeknya sebagai sahabat yang baik, dan karenanya ia harus memperlihatkan terlebih dahulu bagaimana menjadi sahabat yang baik, berbudi pekerti dan memiliki *akhlaq karimah*. Orang yang memiliki *akhlaqul karimah* pasti disenangi semua orang, dan orang sering mengenangnya karena kebaikan perilakunya. Dari sinilah muncul kepercayaan yang menjadi salah satu kunci sukses dalam bisnis.

- i. Tidak melakukan sogok/suap (*Risywah*),

Dalam Islam menyuap hukumnya haram, dan menyuap termasuk dalam kategori makan harta orang lain dengan cara batil. Maka tidak di bolehkan bagi orang yang melakukan bisnis dengan cara yang tiak baik.

4. mekanisme marketing syariah

Konsep mekanisme pasar dalam Islam dapat dirujuk kepada praktik hadist Rasulullah Saw sehubungan dengan adanya kenaikan harga barang di Madinah. Islam telah lebih dahulu mengajarkan konsep mekanisme pasar dari pada Adam Smith. Rasulullah menjelaskan bahwa harga yang terdapat di pasar belum ditentukan. Ketentuan harga diserahkan kepada mekanisme pasar yang alamiah dan impersonal. Rasulullah menolak anjuran penentuan harga dan mengatakan bahwa harga dipasar tidak boleh ditetapkan, Allah lah yang menetapkan. Adam Smith menyebut teori tersebut dengan istilah Invisible Hands. Teori ini menyatakan bahwa pasar akan diatur oleh tangan-tangan yang tak terlihat, lebih tepat dikatakan sebagai *God Hands* (tangan-tangan

Allah) karena harga sesuai dengan kekuatan penawaran dan permintaan dipasar maka harga barang tidak boleh ditetapkan pemerintah.³⁶

Keberhasilan Rasulullah dalam perdagangan tidak jauh dari sikap jujur dan adil dalam mengadakan hubungan dagang dengan para pelanggan. Nabi Muhammad mendapatkan keuntungan yang melebihi dugaan. Rasulullah telah menunjukkan cara berbisnis yang tetap berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, dan sikap amanah serta tetap memperoleh keuntungan yang optimal. Rasulullah sangat menganjurkan umatnya untuk berbisnis, karena berbisnis dapat menimbulkan kemandirian dan kesejahteraan bagi keluarga tanpa tergantung atau menjadi beban orang lain. Al-Qur'an memberikan motivasi untuk berbisnis yaitu pada surat Al-Baqarah ayat 198 yaitu:³⁷

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ ۚ فَإِذَا أَفَضْتُمْ مِّنْ عَرَفَاتٍ فَاذْكُرُوا اللَّهَ عِنْدَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ ۖ وَاذْكُرُوهُ كَمَا هَدَانَكُمْ وَإِنْ كُنْتُمْ مِنْ قَبْلِهِ لَمِنَ الضَّالِّينَ

Artinya: "Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezki hasil perniagaan) dari Tuhanmu. Maka apabila kamu telah bertolak dari 'Arafat, berdzikirlah kepada Allah di Masy'arilharam. dan berdzikirlah (dengan menyebut) Allah sebagaimana yang ditunjukkan-Nya kepadamu; dan

³⁶ Riva Veithzel, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan bisnis dengan Praktik Marketing Rosulullah SAW*, (Jakarta: Gramedia, 2012), hlm 115-11

³⁷ Kertajaya Hermawan, Muhammad Syakir Saula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), hlm 46

Sesungguhnya kamu sebelum itu benar-benar Termasuk orang-orang yang sesat.”³⁸

Ayat diatas menjelaskan bahwa tidak ada dosa bagi semua manusia yang mencari rezeki yang halal dengan cara berniaga. Perniagaan yang dilakukan adalah perniagaan yang dilandaskan atas dasar kebenaran, kejujuran, sifat amanah, dan tidak melupakan ibadah kepada Allah SWT.

E. Penelitian Terdahulu

Bagi penelitian tentang strategi mempertahankan loyalitas pelanggan melalui kualitas produk dan pemasaran kemungkinan sudah banyak yang menulis. Dan telah dipublikasikan dalam berbagai karya baik dalam bentuk buku, jurnal ataupun skripsi Karya-karya tersebut dihasilkan oleh para peneliti seperti Sudaman Sahputra, Megawati, Rosita Sholihati, Alif An-Nawawi, Miki Sastriawan, Ema Erlina Sari, yang mengkaji strategi mempertahankan loyalitas pelanggan melalui manajemen pemasaran.

penelitian yang dilakukan oleh Simanullang³⁹ yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Jasa Transportasi Online Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam 2014-1026 UIN-SU). Penelitian ini adalah kuantitatif. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap

³⁸ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: Marwah,2009) hal. 31

³⁹ Sudarman Sahputra Simanullang, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Jasa Transportasi Online Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam 2014-1026 UIN-SU)*. (Sumatera Utara : Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018)

kepuasan pelanggan, selain itu kepuasan konsumen berpengaruh signifikan pula terhadap loyalitas konsumen.

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama saling menjelaskan bagaimana pengaruh loyalitas pelanggan terhadap produk yang dikeluarkan pada setiap perusahaan. Sedangkan perbedadan pada penelitian ini adalah peneliti menjelaskan bahwasanya kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan selain itu kepuasan konsumen berpengaruh signifikan pula terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan penelitian yang saya lakukan adalah bagaimana cara mempertahankan loyalitas pelanggan dengan cara menjaga kualitas produk dan pemasaran dalam meningkatkan penjualan mengunakan Strategi *marketing mix*, yaitu strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi distribusi

Penelitian yang dilakukan oleh Megawati⁴⁰ yang berjudul Analisis Faktor-faktor yang Menyebabkan Loyalitas Pelanggan. Jenis penelitian ini adalah kualitatif. Dari hasil penelitian menunjukkan faktor yang menyebabkan loyalitas pelanggan adalah produk dan jasa yang ditawarkan berkualitas baik dengan harga yang standar, produk yang beragam, pelayanan yang baik, dan memenuhi harapan pelanggan.

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama saling menjelaskan bagaimana pengaruh loyalitas pelanggan terhadap produk yang dikeluarkan pada setiap perusahaan dan juga produk yang ditawarkan berkualitas baik dengan harga yang standar. Sedangkan perbedaan pada peneliti adalah peneliti menjelaskan apa

⁴⁰ Megawati, *Analisis Faktor-faktor yang Menyebabkan Loyalitas Pelanggan (Study Pada Toko Az-Zahra Karang Rejo Metro Utara)*. (Lampung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017)

jenis faktor-faktor yang menyebabkan loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian yang saya lakukan adalah bagaimana cara mempertahankan loyalitas pelanggan dengan melalui kualitas produk yang baik dan pemasaran dalam meningkatkan penjualan menggunakan Strategi *marketing mix*, yaitu strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi distribusi

Penelitian yang dilakukan oleh Sholihati⁴¹ yang berjudul Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan untuk Mencapai Keunggulan Bersaing yang Berkelanjutan di Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum Kalangan Ngunut Tulungagung. Jenis penelitian ini adalah kualitatif. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam membangun loyalitas pelanggan dibutuhkan tiga faktor, yaitu reputasi merek, kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan.

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama saling menjelaskan bagaimana pengaruh loyalitas pelanggan terhadap produk yang dikeluarkan pada setiap perusahaan dan juga produk yang ditawarkan berkualitas baik dengan harga yang standar. Sedangkan perbedaan pada peneliti adalah peneliti menjelaskan membangun loyalitas pelanggan untuk mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan, sedangkan penelitian yang saya lakukan adalah bagaimana cara mempertahankan loyalitas pelanggan dengan melalui kualitas produk yang baik dan pemasaran dalam meningkatkan penjualan menggunakan Strategi *marketing mix*, yaitu strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi distribusi

⁴¹ Rosita Sholihati, *Strategi Memperthankan Loyalitas Pelanggan untuk Mencapai Keunggulan Bersaing yang Berkelanjutan di Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum Kalangan Ngunut Tulungagung*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018)

Penelitian yang dilakukan An-Nawawi⁴² yang berjudul Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan dan Loyalitas Konsumen Studi Kasus Pembibitan Ikan Air Tawar “*Danau Fish*” di Krecek Badas Kediri. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dari hasil penelitian dalam strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan menggunakan Strategi *marketing mix*, yaitu strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi distribusi. Strategi tersebut saling berkaitan dan mendukung perkembangan bisnis pembibitan dalam meningkatkan loyalitas dari konsumen.

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama saling menjelaskan bagaimana pengaruh loyalitas pelanggan terhadap produk yang dikeluarkan pada setiap perusahaan dan juga produk yang ditawarkan juga strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan menggunakan Strategi *marketing mix*, yaitu strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi distribusi. . Sedangkan perbedaan pada peneliti adalah dalam penelitian ini menjelaskan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen, sedangkan penelitian yang saya lakukan adalah bagaimana cara mempertahankan loyalitas pelanggan dengan melalui kualitas produk yang baik dan pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

Penelitian yang dilakukan oleh Sastriawan⁴³ yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Bunda Dalam Mempertahankan Loyalitas

⁴² Muhammad Afif An-Nawawi, *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pembibitan Ikan Air Tawar “Danau Fish” Di Krecek Badas Kediri)*. (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019)

⁴³ Miki Sastriawan, *Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Bunda Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Perspektif Pemasaran Syariah*. (Bengkulu, Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019)

Pelanggan Perspektif Pemasaran Syariah. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dari hasil penelitian dalam strategi pemasaran dalam Rumah Makan Bunda dalam meningkatkan penjualan, Rumah Makan Bunda memberi variasi yang menarik dan unik pada setiap produk yang ada, tipe strategi distribusi yang digunakan oleh Rumah Makan Bunda adalah strategi distribusi langsung. Pada analisis yang dilakukan strategi pemasaran Rumah Makan Bunda tidak ditemukan unsur-unsur *maisir, gharar, riba, haram*.

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama saling menjelaskan bagaimana mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk yang dikeluarkan pada setiap perusahaan. Sedangkan perbedaan pada peneliti adalah dalam peneliti ini menjelaskan strategi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian yang saya lakukan adalah bagaimana cara mempertahankan loyalitas pelanggan dengan melalui kualitas produk yang baik dan pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

Penelitian yang dilakukan oleh Sari⁴⁴ yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Hotel Ibrahim Syariah Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Hotel Ibrahim Syariah Semarang. Jenis penelitian ini adalah kualitatif. Strategi pemasaran di Hotel Ibrahim Syariah dilakukan dengan memberikan fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan Customer. Membangun konsep ta'awun dengan merekrut kar karyawan dari kamum dhuawa dan anak jalanan untuk dibina menjadi karyawan yang jujur dan loyal. Strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan di Hotel Ibrahim Syariah dilakukan dengan

⁴⁴ Ema Erlina Sari, *Analisis Strategi Pemasaran Hotel Ibrahim Syariah Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Hotel Ibrahim Syariah Semarang*. (Semarang, Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018)

sisitem syariah yang dikembangkan menjadi salah satu strategi khusus yang mampu menarik minat customer untuk menggunakan dan memakai Hotel Ibrahim Syariah.

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama saling menjelaskan bagaimana mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap jenis usaha yang ada di perusahaan. Sedangkan perbedaan pada peneliti adalah dalam peneliti ini menjelaskan strategi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dengan cara memberikan fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan customer, sedangkan penelitian yang saya lakukan adalah bagaimana cara mempertahankan loyalitas pelanggan dengan melalui kualitas produk yang baik dan pemasaran dalam meningkatkan penjualan menggunakan Strategi *marketing mix*, yaitu strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi distribusi.

Dari beberapa penelitian terdahulu di atas yang menjadi persamaan mendasar antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan yaitu sama-sama mencari strategi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan pada tempat study Masing-Masing. Kemudian yang menjadi perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah peneliti menggunakan aspek pada penelitian sekarang menggunakan kualitas produk dan manajemen pemasaran untuk menentukan strategi mempertahankan loyalitas pelanggan dari pabrik pasir kucing *hello cat litter*.