

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategos* yang mempunyai makna yang berarti komunitas persaudaraan militer pada zaman demokrasi Athena.¹⁷ Secara harfiah strategi bermakna ilmu siasat perang, akal muslihat untuk mencapai suatu tujuan.¹⁸ Strategi adalah penetapan keputusan yang harus diambil dalam menghadapi para pesaing dalam lingkungan kehidupan yang saling memiliki ketergantungan dan penentuan tujuan serta sasaran yang mendasar dan bersifat jangka panjang.¹⁹ Strategi merupakan arah dan ruang lingkup suatu perkumpulan atau organisasi melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan lingkungan yang menantang, untuk memenuhi kebutuhan pasar dan untuk memenuhi harapan pemangku kepentingan.²⁰

Strategi merupakan sebuah alat dan cara yang digunakan oleh sekelompok orang atau organisasi besar dengan menggunakan berbagai sumber daya yang ada, baik manusia maupun alam atau lingkungan untuk mencapai keberhasilan suatu usaha yang dijalankan dalam jangka panjang. Strategi merupakan sebuah rencana yang digunakan oleh perkumpulan kecil maupun besar untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam jangka

¹⁷ Darmanto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), hal. 30

¹⁸ Aris Wuryantoro, *Pengantar Penerjemahan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hal. 47

¹⁹ Ronal Watrionthos, dkk, *Kewirausahaan dan Strategi Bisnis*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), hal. 125

²⁰ Sutirna, *Bimbingan dan Konseling (Bagi Guru & Calon Guru Mata Pelajaran)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2012), hal. 108

waktu yang panjang. Strategi memiliki banyak makna. Dalam ekonomi, strategi mempunyai pengertian yaitu sebuah rencana yang digunakan oleh perusahaan untuk dapat mencapai tujuan berupa mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya dan mengembangkan usaha sebesar-besarnya.²¹ Adapun pengertian strategi yang dikemukakan oleh beberapa tokoh, antara lain:

Strategi menurut Chandler yaitu tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.²² Sedangkan menurut Marrus, strategi merupakan tindakan penentuan rencana oleh pemimpin organisasi yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi serta langkah pencapaian dalam tujuan.²³ Strategi juga bisa dipahami sebagai cara untuk menghadapi sasaran tertentu agar dapat memperoleh hasil yang diharapkan secara maksimal.²⁴

2. Pengertian Pemasaran

Dewasa ini pemasaran telah menarik perhatian yang semakin besar di kalangan perusahaan, baik perusahaan-perusahaan besar maupun perusahaan kecil. Saat ini, pemasaran memiliki peranan penting dalam perusahaan apalagi dalam perekonomian bebas, setiap orang bebas

²¹ Asep Surya Maulana, *Kewirausahaan (Entrepreneurship) Dalam Pandangan Islam (Hstosis-Politik dan Ekonomi)*, (Pekalongan: PT. Nasyaa Expanding Management: 2020), hal. 149

²² Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2006), hal. 3

²³ Ronal Wantrianthos, dkk., *Kewirausahaan dan Strategi Bisnis*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2002), hal. 192

²⁴ M. Arifin, *Psikologi Suatu Pengantar*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008), hal. 39

memproduksi barang dan membeli yang mereka mereka inginkan. Dengan demikian semakin terasa bagaimana sulitnya usaha dari pihak perusahaan untuk memasarkan barang dan jasa yang telah diproduksinya untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Hal tersebut juga didukung dengan adanya persaingan bisnis yang semakin ketat dalam pemasaran produk yang ada.²⁵

Pemasaran merupakan kegiatan pengidentifikasian terhadap kebutuhan konsumen, pengembangan produk, penetapan harga, riset pemasaran, penyaluran produk dan promosi. Dalam menjalankan pemasaran yang baik maka dibutuhkan suatu strategi agar bisa menguasai pasar dan pemasaran.

Menurut *Philip Kotler* “Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*) melalui proses pertukaran”.²⁶

Sunarto mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial yang didalamnya dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.²⁷

Sedangkan William J. Santon menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan serta

²⁵ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT. Asdi Mahasatya, 2004) hal. 399

²⁶ Warnadi, Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), hal.1

²⁷ Sunarto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: AMUS Yogyakarta, 2004) hal.4

mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Jadi pemasaran dapat ditinjau sebagai suatu system dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan sebagai perencanaan, penentuan harga, promosi, serta pendistribusian barang dan jasa kepada pembeli.²⁸

Berdasarkan pada definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mempromosikan, menetapkan harga serta penyaluran barang dan jasa dalam pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Jadi dengan adanya pemasaran dapat membantu para konsumen, mereka dapat lebih mudah menemukan produk yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Dan ketika pemasaran sesuai dengan targetnya, maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang maksimal.

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

1. Memaximumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi.
2. Memaximumkan kepuasan konsumen.
3. Memaximumkan pilihan (ragam produk).
3. Memaximumkan mutu hidup (kualitas, kuantitas, ketersediaan, harga pokok barang, mutu lingkungan fisik, dan mutu lingkungan kultur).
4. Meningkatkan penjualan barang dan jasa.

²⁸ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005) hal.5

5. Ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.
6. Memenuhi kebutuhan akan suatu produk maupun jasa.
7. Memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa.²⁹

3. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Dalam perkembangan suatu usaha seorang pemimpin dan tenaga pemasar sangat menekankan pentingnya peranan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan. Strategi pemasaran merupakan landasan untuk melakukan langkah selanjutnya dalam menjalankan bisnis. Strategi pemasaran dapat dijadikan sebagai dasar tindakan dalam kegiatan pemasaran suatu perusahaan agar lebih mengarah ketika kondisi suatu lingkungan selalu berubah, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Strategi pemasaran dirancang di awal dan dapat dievaluasi serta dikembangkan agar saat pengambilan keputusan untuk pencapaian tujuan dapat dilakukan dengan benar dan tepat.³⁰

Menurut Jain, strategi pemasaran adalah suatu usaha perusahaan untuk mendiferensiasikan dirinya secara positif dibandingkan dengan pesaingnya dalam rangka memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen pada lingkungannya melalui keunggulan yang dimiliki.³¹

Menurut Sofjan Assauri strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberikan

²⁹ Kasmir & Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2003) hal. 42

³⁰ Panji Anorga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1997), hal. 215

³¹ Widarto Rachbini, *Penerapan Metoda Analytical Hierarchi Process pada Strategi Pemasaran Produk*, (Banten: CV. AA Rizky, 2019), hal. 17

arahan kepada usaha pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan dagang yang selalu berubah.

Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi bauran pemasaran yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.³²

Tujuan perusahaan agar tetap hidup dan berkembang hanya dapat dicapai dengan mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Melalui usaha mencari dan membina lapangan serta usaha menguasai pasar perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya. Tujuan tersebut dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan dapat menerapkan strategi yang tepat untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan sekaligus ditingkatkan.

Dalam menetapkan suatu strategi pemasaran perusahaan harus melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai kedudukan atau posisi perusahaannya di pasar. Strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan dan peluang pada beberapa pasar sasaran. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran

³² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar*,.. hal. 166-201

harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan.³³

B. Strategi Pemasaran Menurut Perspektif Ekonomi Islam

1. Pengertian Strategi Pemasaran Syariah

Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan dan menguatkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran yang bersangkutan.³⁴ Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan-aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi pesaing yang selalu berubah dari waktu ke waktu.³⁵

Pemasaran Syariah merupakan gabungan dari dua kata yaitu pemasaran dan syariah. Seperti yang diketahui, pemasaran merupakan kegiatan menjual barang di pasar dengan melakukan berbagai macam promosi yang ditunjang dengan pendistribusian yang dilakukan oleh perusahaan. Sedangkan pemasaran syariaah adalah sebuah kegiatan bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan

³³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar*,... hal. 167-168

³⁴Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*,...hlm, 17

³⁵RetinaSri Sedjati, *Manajemen Strategis*. (Yogyakarta: Deepublish. 2015), hlm. 122

values dari suatu inisiator kepada *stakeholdernya* yang dalam seluru proses kegiatannya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam.³⁶

Berdasarkan pengertian strategi pemasaran syariah diatas, dapat disimpulkan strategi pemasaran syariah adalah strategi yang digunakan oleh sebuah organisasi, lembaga atau perusahaan untuk memasarkan produknya di pasar agar memenangkan pangsa pasar yang sesuai dengan kaidah-kaidah dan hukum Islam.

2. Prinsip-prinsip Strategi Pemasaran Syariah

Menurut Ismanto, prinsip bisnis pemasaran dalam Islam meliputi prinsip kesatuan (*tauhid*), prinsip kebolehan (*ibahah*), prinsip keadilan (*al 'adl*), prinsip kehendak bebas (*al-hurriyah*), prinsip pertanggungjawaban, prinsip kerelaan (*ar-ridha*), dan prinsip kemanfaatan. Berikut ini uraian pada masing-masing prinsip tersebut:

a. Prinsip Kesatuan (*Tauhid*)

Prinsip ini merupakan prinsip yan paling utama. Kegiatan apapun yang dilakukan oleh manusia harus didasarkan pada nilai-nilai tauhid. Prinsip ini akan melahirkan tekad bagi para pelaku bisnis atau pemasaran untuk tidak melakukan diskriminasi pada semua pelaku bisnis karena perbedaan jenis kelamin, suku, bangsa, agama, dan latar belakang.³⁷ Sebagaimana yang diungkapkan dalam Al-Quran surah Al- Kahfi ayat 13 sebagai berikut:

أَنْفُسِكُمْ اللَّهُ عِنْدَ رَبِّكُمْ إِنَّ ۖ لِنَعَارِفُوهَا وَقَبَائِلِ شُعُوبًا وَجَعَلْنَاكُمْ وَأَنْتَى ذَكَرٍ مِّنْ خَلْقِنَا إِنَّا النَّاسُ بِأَيْهَا

³⁶ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah*. (Yogyakarta: Deepublish. 2019), hlm. 1

³⁷ Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital*. (Bogor: Penerbit Lindan Bestari. 2020), hlm. 11

Artinya: Wahai manusia! Sungguh, kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan, kemudian kami jadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang bertakwa. (Q.S Al-Kahfi: 13).³⁸

Berdasarkan ayat diatas, dapat diketahui bahwa Allah SWT menciptakan makhluknya dengan berbangsa-bangsa dan berbungsu agar saling mengenal antara satu sama lain. Dengan demikian, prinsip ini secara langsung juga menekankan kepada manusia untuk saling bersatu sehingga kegiatan manusia salah satunya kegiatan pemasaran dapat berjalan dengan baik dan benar yang sesuai dengan kaidah dan hukum Islam.

b. Prinsip Kebolehan (*Ibahah*)

Prinsip ini memberikan kebebasan bagi pelaku pemasaran untuk melakukan kegiatan bisnis apapun, kecuali jika terdapat yang secara tegas melarang. Prinsip ini berhubungan dengan kehalalan dalam melakukan transaksi baik secara proses maupun objek yang ditransaksikan. Dalam prinsip ini dinamisasi kebutuhan manusia diakomodir. Manusia sebagai pelaku bisnis diberikan kebebasan untuk melakukan aktivitas bisnis dan berhubungan antara satu dengan yang lain.

³⁸ Kementrian Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahan*. (Bandung: Fokus Media), hlm 125

c. Prinsip Keadilan (*Al 'Adl*)

Prinsip yang sangat penting dalam melaksanakan kegiatan ekonomi Islam. Berperilaku adil tidak hanya berdasarkan kepada Al-Quran dan Hadits, tetapi didasarkan pula pada pertimbangan hukum alam, yang didasarkan pada keseimbangan dan keadilan. Dalam pemasaran, prinsip keadilan ini dapat diterapkan diantaranya penetapan harga, kualitas produk, perlakuan terhadap pekerja, dan dampak dari kebijakan ekonomi yang dikeluarkan.³⁹

d. Prinsip Kemanusiaan

Prinsip Kemanusiaan merupakan tidak lain merujuk pada eksistensi manusia dalam Islam adalah sebagai hamba Allah SWT sebagai pemimpin dan khalifah di bumi. Identitas manusia menjadi penting karena di dunia diperuntukkan bagi manusia sebagai ajang untuk menguji tingkat keimanan dan ketaqwaannya kepada tuhan.

e. Prinsip Kehendak Bebas (*Al-Hurriyah*)

Dalam pandangan Islam, setiap manusia yang lahir di dunia mempunyai kehendak bebas, yakni dengan potensi menentukan pilihan diantara pilihan yang beragam. Karena kebebasan manusia tidak dibatasi dan bersifat voluntaris, maka ia juga memiliki kebebasan untuk memilih yang salah. Untuk kebaikan manusia sendirilah pilihan yang benar, dengan demikian dasar etika kebebasan manusia bersumber dari anatomi pengambilan pilihan yang benar.⁴⁰

³⁹ Iwan Apriyanto, dkk, *Etika & Konsep Manajemen Bisnis Islam*. (Yogyakarta: Deepublish. 2020), hal. 23

⁴⁰ Saprida, dkk, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. (Jakarta: Kencana. 2021), hlm. 4

f. Prinsip Pertanggungjawaban

Prinsip pertanggungjawaban adalah prinsip yang mempunyai hubungan dengan prinsip kehendak bebas yang menetapkan batasan mengenai apa yang bebas dilakukan manusia dengan hubungannya pada kebutuhan manusia untuk bertanggung jawab atas semua yang dilakukannya. Al-Quran menegaskan dalam surat an-Nisa ayat 85 sebagai berikut:

مَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً حَسَنَةً يَكُنْ لَهُ نَصِيبٌ مِنْهَا وَمَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً سَيِّئَةً يَكُنْ لَهُ كِفْلٌ مِنْهَا وَكَانَ اللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ مُّقْبِلًا

Artinya: Barangsiapa memberi pertolongan dengan pertolongan yang baik, niscaya dia akan memperoleh bagian dari pahalanya. Dan barangsiapa memberi pertolongan dengan pertolongan yang buruk, niscaya dia akan memikul bagian (dosa) nya. Allah maha kuasa atas segala sesuatu. (Q.S An-Nisa: 85).⁴¹

Berdasarkan ayat diatas bahwa suatu perbuatan akan terwujud bila mana perbuatan tersebut merupakan produk pilihan sadar dalam situasi bebas, dimana pertanggungjawaban bisa diberlakukan. Dengan demikian, semakin besar wilayah kebebasan, maka semakin besar pula pertanggungjawaban moralnya.⁴²

g. Prinsip Kerelaan (*ar-ridha*)

Praktik bisnis yang ditegaskan dalam Islam adalah dasar rela sama rela (*ridha*) tanpa ada paksaan (*ikrah*) maupun intimidasi. Prinsip

⁴¹ Kementrian Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya...*, hlm. 80

⁴² Muh. Izza, *Ekonomi Mikro Pendekatan Ideologis Islam*. (Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management. 2021), hal. 171

sama-sama rela (*antaradin minkum*) merupakan unsur penting dalam melakukan akad ijab qabul. Prinsip ini terkait dengan penerimaan objek akad transaksi yang halal, baik, jelas, harga sesuai dan hak memilih dari kedua belah pihak. Tujuan prinsip ini adalah untuk mencapai kemaslahatan dan saling nyaman pasca akad jual beli.⁴³ Sebagaimana ayat Al-Quran surah An-Nisa ayat 29 sebagai berikut:

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

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah maha penyayang kepadamu. (Q.S An-Nisa: 29).⁴⁴

Berdasarkan ayat tersebut, Allah menghalalkan jual beli yang didalamnya tidak kebathilan (keburukan). Dengan demikian, pemasaran yang dilakukan antara perusahaan dengan para konsumennya harus sama-sama rela agar tercipta kemaslahatan.

h. Prinsip Kemanfaatan

Setiap aktivitas bisnis hendaknya memberikan manfaat sebanyak-banyaknya kepada pelaku bisnis baik secara materi maupun nilai-nilai dalam kehidupan manusia. Penerapan prinsip manfaat dalam kegiatan

⁴³ Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital...*, hal, 28

⁴⁴ Kementrian Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya...*, hal. 198

terkait dengan objek transaksi bisnis. Objek bisnis yang ditransaksikan hendaklah yang halal dan baik (*halalan toyyibah*).⁴⁵

i. Prinsip Larangan Riba

Riba merupakan perkara yang diharamkan oleh Islam. hal ini dikarenakan riba membawa dampak yang buruk. Dalam hal perekonomian, riba membawa dampak negatif berupa mendorong laju inflasi akibat adanya biaya uang melalui bunga, semakin ketergantungan para pengutang kepada peminjam, terhambatnya perkembangan sektor riil, dan tidak adanya ketidakadilan dalam menanggung risiko investasi antara debitur.⁴⁶

3. Karakteristik Pemasaran Syariah

Karakteristik pemasaran yang berdasarkan nilai Islam (syariah) mengacu pada beberapa komponen mendasar yang sesuai dengan Al-Quran dan Hadits. Katajaya dan Sula mengungkap ada empat karakteristik pemasaran syariah yang dapat menjadi panduan pelaku pemasaran yang membedakan dengan pemasaran konvensional, yaitu:

a. Teistis (*Rubbaniyyah*)

Karakteristik pertama yang membedakan antara pemasaran syariah dan pemasaran non syariah adalah sifatnya yang religius (*diniyah*). Teistis (*Rubbaniyyah*) merupakan seorang marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan dan mempunyai

⁴⁵ Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital...*, hal, 19

⁴⁶ Mardani, *Hukum Bisnis Syariah*. (Jakarta: Kencana. 2016), hlm. 40

orientasi *maslahah*, sehingga tidak hanya mencari keuntungan. Namun juga diimbangi keberkahan di dalamnya.⁴⁷

b. Etis (*Akhlaqiyyahi*)

Pemasaran syariah juga mempunyai karakteristik unik lainnya yaitu dengan senantiasa mengedepankan perihal akhlak (moral, etika) dalam berbagai aktivitasnya. Sifat etis adalah turunan dari sifat teistis (*rubhaniyyah*). Pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran dengan berpedoman pada nilai-nilai moral dan etika merupakan sesuatu yang bersifat universal, yang umum diajarkan oleh semua agama.⁴⁸

c. Realistis (*Waqiyyah*)

Syariah *marketer* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyyah yang menjadi landasannya. Syariah *marketer* merupakan para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dipakai, bekerja dengan mengedepankan nilai religious, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.⁴⁹

d. Humanistis (*Insaniyyah*)

Keistimewaan syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitas yang dimilikinya tanpa membedakan warna kulit, ras,

⁴⁷ Muklis, dan Didi Suardi, *Pengantar Ekonomi Islam*. (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing. 2020), hal. 112

⁴⁸ Inggang Perwangsa Nuralam, *Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen Dalam Pemasaran Perbankan Syariah*. (Malang: UB Press. 2017), hal. 30

⁴⁹ Siti Maroah, dkk, *Buku Ajar Marketing Syariah*. (Surabaya: Qiara Media. 2019), hlm. 23

kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistik universal.⁵⁰

C. Bauran Pemasaran

1. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari kegiatan pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan untuk memasarkan barang berupa jasa maupun produk selama waktu tertentu dengan pasar yang dijadikan tujuan pemasaran.⁵¹ Strategi bauran pemasaran adalah perpaduan antara strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk melayani permintaan pasar dan menecapai tujuan pemasaran perusahaan.⁵²

Bauran pemasaran bisa dikatakan sebagai alat yang digunakan oleh perusahaan dalam mengembangkan pemasaran produknya di pasaran dengan menerapkan strategi produk, harga, tempat, dan promosi. Apabila perusahaan menerapkan bauran pemasaran atau *marketing mix* dengan baik maka tujuan strategi pemasaran perusahaan kemungkinan besar akan berhasil. Bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

2. *Product* (Produk)

a. Pengertian Produk

⁵⁰ Muklis, dan Didi Suardi, *Pengantar Ekonomi Islam...*, hal. 112

⁵¹ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*. (Denpasar. 2017), hlm. 72

⁵² Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. (Deepublish: Sleman. 2019), hlm. 17

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, permintaan, dan keinginan konsumen. Kepuasan konsumen tidak hanya bergantung pada produk yang berjenis barang ataupun jasa saja, melainkan satu kesatuan yang di akumulasi kebutuhan fisik, seperti psikis, simbolis, dan lain-lain.⁵³

b. Tingkatan Produk

Merencanakan suatu tawaran atas produk di pasar dipengaruhi oleh lima tingkatan produk yaitu:

- 1) Manfaat dasar dari suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan yang ditawarkan kepada konsumen.
- 2) Bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh indera.
- 3) Serangkaian atribut-atribut yang digunakan oleh konsumen dengan harapan saat konsumen membeli produk.
- 4) Sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan antar perusahaan dengan perusahaan pesaing.
- 5) Semua argumentasi dan perubahan bentuk produk pada masa yang akan datang.⁵⁴

Dalam tingkatan produk harus terdapat manfaat dari produk tersebut, bentuk dasar atas suatu produk yang di pasarkan, suatu perbedaan antar satu produk dengan produk lain, atribut yang digunakan oleh konsumen, perubahan bentuk produk pada masa yang akan mendatang.

⁵³Dian Masita Dewi, dan Anis Wahdi, *Bisnis dan Perencanaan Bisnis Baru*. (Deepublish: Yogyakarta. 2020), hlm. 83

⁵⁴Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*..., hlm. 9

c. Klasifikasi Produk

Produk memiliki berbagai jenis dari mulai produk konsumen maupun produk industri. Produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, yaitu:

1) Berdasarkan Wujudnya, diklasifikasikan menjadi dua yaitu:

a) Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik yang dapat di pegang, dirasa, di simpan, di pindahkan, dan dapat perlakuan fisik lainnya.

b) Jasa

Jasa adalah menjual sebuah produk yang memberikan manfaat kepada konsumen, misalnya seperti bengkel, salon, dan lain-lain.

2) Berdasarkan Aspek daya Tahannya, produk dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu:

a) Barang Tidak Tahan Lama (*nondurable goods*)

Barang yang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang cepat habis dalam satu atau dua kali pemakaian, barang ini biasanya tidak dapat bertahan lebih dari satu tahun, misalnya seperti makanan, minuman, dan lain-lain.

b) Barang Tahan Lama (*durable goods*)

Barang tahan lama adalah barang yang tidak cepat habis, rusak dalam berkali-kali pemakaian, untuk umur normal ekonomisnya barang tahan lama lebih dari satu tahun.

3) Berdasarkan Tujuan dan Konsumsi

Didasarkan pada siapa konsumennya dan untuk apa produk itu dikonsumsi, maka produk diklasifikasikan menjadi dua yaitu:

a) Barang Konsumsi (*consumer's good*)

Barang konsumsi merupakan suatu produk langsung yang dapat dikonsumsi tanpa pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat.

b) Barang Industri (*industrial good's*)

Barang industri adalah barang yang harus di proses terlebih dahulu untuk memperoleh manfaat atas produk tersebut.⁵⁵

d. Pengembangan Produk

Rangkaian kegiatan yang sangat kompleks bagi perusahaan untuk meningkatkan produknya baik kualitas maupun kuantitasnya dan tidak sedikit yang menghadapi hambatan atau kesulitan bagi tim pengembang produk perusahaan untuk menjalankannya. Secara umum kegiatan pengembangan produk terdiri dari beberapa tahapan yaitu sebagai berikut:

1) Ide pengembangan produk

Ide pengembangan produk yang baru dapat berasal dari internal perusahaan maupun dari eksternal, kompetitor, *supplier*, dan distributor. Dalam mendapatkan ide untuk mengembangkan suatu produk, tim pengembang produk dari perusahaan harus jeli dalam

⁵⁵Warnadi, dan Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran*. (Deepublish: Sleman. 2019), hlm. 16-18

melihat setiap peluang yang ada, baik dari dalam perusahaan ataupun dari eksternal perusahaan.

2) Perencanaan pengembangan produk

Setelah pengembang produk perusahaan mendapatkan ide, pengembang produk perusahaan selanjutnya menentukan perencanaan yang akan di terapkan dalam mengembangkan produknya. Tim pengembang produk dituntut menyusun rencana pengembangan produk yang komprehensif dan terintegrasi. Perencanaan produk meliputi beberapa hal sebagai berikut:

- a) Penyusunan dan seleksi konsep.
- b) Pengembangan pemasaran strategi produk.
- c) Analisis bisnis pengembangan produk.
- d) Pengembangan dan manufaktur produk.
- e) Pengujian pasar.
- f) Komersialisasi produk.⁵⁶

Pengembangan produk pada bauran pemasaran mempunyai beberapa tahapan yaitu ide dan perencanaan. Dalam mengembangkan ide produk perlu kejelian dalam melihat situasi peluang dan ancaman. Ide mengembangkan produk berasal dari internal maupun eksternal perusahaan. Setelah mendapatkan ide untuk mengembangkan produk, perusahaan melakukan perencanaan dengan menyusun rencana sebaik

⁵⁶Agustinus Purna Irawan, *Perancangan & Pengembangan Produk Manufaktur*.(ANDI: Yogyakarta. 2017), hlm. 23-24

mungkin yang diharapkan dapat membawa keuntungan bagi perusahaan.

3. *Price (Harga)*

a. Pengertian Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran atau *marketing mix* yang dapat menghasilkan pendapatan atau keuntungan bagi perusahaan, sedangkan unsur yang lainnya seperti produk, distribusi (tempat) dan promosi yang menyebabkan timbulnya pengeluaran.⁵⁷ Harga merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan profitabilitas sedangkan elemen yang lain menghasilkan biaya. Harga dalam bauran pemasaran menyesuaikan produk, saluran, dan komunikasi.⁵⁸

Dengan melihat definisi harga diatas, maka dapat disimpulkan harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Harga berbeda dengan unsur bauran pemasaran yang lainnya, harga menghasilkan pendapatan karena di setiap produksi barang, membeli bahan baku, dan kegiatan operasional lainnya selalu di hitung, sehingga tahu nominal pendapatan perusahaan.

b. Peranan Harga

Harga memiliki dua peranan penting dalam pengambilan proses pengambilan keputusan, sebagai berikut:

⁵⁷Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisis 4...*, hlm. 289

⁵⁸Ummu Habibah, dan Sumiati. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah diKota Bangkalan Madura*. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, Vol. 1 No. 1, 2016, hlm. 36

1) Peranan Alokasi

Merupakan fungsi harga dalam membantu para pembeli dalam memutuskan cara memperoleh manfaat dari produk yang diinginkan berdasarkan harga yang paling tinggi.

2) Peranan Informasi

Merupakan fungsi dalam memberitahukan kepada konsumen atau pelanggan terhadap faktor produk seperti kualitas dan lainnya. Hal ini berguna untuk memberi masukan kepada pembeli ketika mengalami kesulitan dalam menilai faktor produk atau manfaatnya.⁵⁹

Harga mempunyai peran yang sangat besar bagi perusahaan. Harga dapat memberikan informasi kepada konsumen (pembeli) mengenai harga dari kualitas produk agar konsumen tidak mengalami kesulitan dalam pembelian produk. Selain memberikan informasi kepada konsumen, harga juga memberikan peran alokasi, dimana peran alokasi dapat membantu konsumen memperoleh manfaat produk dari pembeliannya berdasarkan harga yang paling tinggi.

c. Tujuan Penetapan Harga

1) Berorientasi Laba

Dirancang untuk memaksimalkan harga dibandingkan harga pesaing, persepsi terhadap nilai produk, struktur biaya perusahaan, dan efisiensi produk. Tujuan laba di dasarkan pada target return, dan bukan sekedar maksimisasi laba.

⁵⁹Meithina Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*.(Unitomo Press: Surabaya. 2019), hlm. 40

2) Berorientasi Volume

Menetapkan harga untuk memaksimalkan harga. Tujuan berorientasi volume ini mengorbankan margin laba demi perputaran produk yang tinggi.

3) Permintaan Pasar

Menetapkan harga berdasarkan ekspektasi konsumen atau pelanggan. Tujuan ini juga dikenal dengan "*charging what the market will bear*".

4) Pangsa Pasar

Dirancang untuk mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar, terlepas dari fluktuasi. Tujuan ini sering digunakan untuk tahap kedewasaan pada siklus hidup produk.

5) Aliran kas (*cash flow*)

Dirancang untuk memaksimalkan pengembalian kas secepat mungkin. Tujuan ini bermanfaat ketika perusahaan mengalami masalah keterbatasan kas (*cash emergency*) atau jika prediksi siklus hidup produk bakal berlangsung relatif singkat.

6) Menyamai Pesaing

Dirancang untuk menyamai atau mengalahkan tingkat harga pesaing. Tujuan menyamai pesaing ini adalah untuk mempertahankan persepsi *good value* dibandingkan pesaing.

7) Prestise

Menetapkan harga mahal yang konsisten dengan produk berstatus atau prestise tinggi. Harga ditetapkan tanpa terlalu mencerminkan struktur biaya atau tingkat persaingan.⁶⁰

Tujuan penetapan harga juga diterapkan untuk mencapai tujuan strategis seperti berikut:

- 1) Mempertahankan konsumen yang loyal
- 2) Meningkatkan pelayanan
- 3) Mengurangi minat pesaing ke arah sektor usaha yang aman
- 4) Mengelola tingkat permintaan⁶¹

Dalam menetapkan suatu harga, perusahaan harus mempunyai yang jelas dengan penetapan harga produknya. Tujuan penetapan harga ini bermanfaat bagi perusahaan juga para konsumennya. Hal ini karena, harga selain mempunyai sifat membawa pendapatan bagi perusahaan, harga juga mempunyai peran untuk mencapai tujuan strategis dari perusahaan.

d. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

- 1) Biaya merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi harga jual minimum yaitu harga jual yang dapat memberikan penutupan biaya yang dikeluarkan dan bisa sedikit memberi keuntungan.
- 2) Permintaan yang menjadi faktor mempengaruhi harga adalah berapa banyak konsumen yang menginginkan produk, seberapa urgensi

⁶⁰Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, hlm. 293-294

⁶¹Arif Rahman, *Strategi Dashyat Marketing Mix For Small Business*. (TransMedia Pustaka: Jakarta. 2010), hlm. 79

kebutuhan konsumen, dan berapa harga yang bisa dikeluarkan oleh konsumen dalam memberi produk.

- 3) Persaingan, untuk menentukan harga jual, perusahaan perlu mencari tahu harga yang diterapkan oleh pesaing, serta kebijakan harga yang di buat oleh pesaing.
- 4) Pengalaman, penetapan harga yang di buat oleh perusahaan pada masa lampau.
- 5) Persepsi pelanggan, yaitu perusahaan menetapkan harga terhadap produknya berdasarkan pandangan pelanggan yang berhubungan erat dengan konsep “nilai” produk dalam pikiran masyarakat.
- 6) Lokasi usaha akan mempengaruhi harga dari sebuah produk, seperti makanan yang di jual di restoran lebih mahal harganya daripada harga sebuah makanan di warteg.
- 7) Tujuan penetapan harga yang akan dicapai dari kebijakan tersebut akan menjadi tujuan penetapan harga.⁶²

Faktor yang mempengaruhi penetapan harga adalah biaya, biaya mulai daribahan baku, hingga biaya produksi. Permintaan dari konsumen juga mempengaruhi harga. Persaingan antar produk juga mempengaruhi harga. Pengalaman penetapan harga yang dilakukan oleh suatu perusahaan dapat mempengaruhi produk. Persepsi pelanggan terhadap suatu harga produk juga mempengaruhi harga. Faktor lokasi usaha

⁶²Achmad Rizal, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. (Deepublish: Sleman, 2020), hlm. 193

mempengaruhi harga, dengan tempat usaha mewah akan terkesan harga produknya mahal dan kualitas yang bagus.

4. *Place* (Tempat)

a. Pengertian *Place* (Tempat)

Unsur bauran pemasaran yang selanjutnya *place* (tempat) atau biasa dikenal sebagai saluran distribusi. Saluran distribusi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik dari produsen hingga ke tangan konsumen.⁶³ Saluran distribusi dapat dikatakan sebagai perantara dari produsen hingga konsumen akhir, termasuk di dalamnya terlibat pemindahan kepemilikan barang.⁶⁴ Dengan demikian, saluran distribusi dapat dikatakan sebagai sebuah tempat perpindahan produk dari produsen ke konsumen yang didalamnya terdapat juga perpindahan kepemilikan suatu barang.

b. Macam-macam *Place* (Tempat)

1) Saluran Distribusi Barang Konsumsi

a) Produsen – konsumen

Saluran ini merupakan yang paling sederhana, di karenakan produsen dapat menjual produk ke konsumen tanpa perantara. Disebut juga saluran distribusi langsung.

b) Produsen – pengecer – konsumen

⁶³ Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen...*, hlm. 172

⁶⁴ Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*. (Media Sains Indonesia: Bandung. 2020), hlm. 93

Saluran ini para pengecer besar langsung membeli produk produsen, ataupun produsen membuat toko pengecer sehingga dapat langsung melayani konsumen.

c) Produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen

Saluran ini banyak digunakan oleh produsen, juga dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Disini produsen hanya melayani pedagang besar saja.

d) Produsen – agen – pengecer – konsumen

Saluran ini produsen memilih agen untuk menjual atau memasarkan produknya. Produsen hanya menjalankan perdagangan yang besar dalam distribusinya.

e) Produsen – agen – pedagang besar – pengecer – konsumen

Distribusi ini, produsen menggunakan agen sebagai pengantara produk ke pedagang besar yang kemudian menjual barangnya kepada toko-toko kecil.

2) Saluran Distribusi Barang Industri

a) Produsen – pemakai industri

Saluran distribusi ini merupakan distribusi dari produsen kepada pemakai industri. Saluran semacam ini cocok untuk barang-barang industri seperti lokomotif, kapal, pesawat terbang, dan lainnya.

b) Produsen – distributor industri – pemakai industri

Produsen barang jenis perlengkapan operasi dan aksesoris atau equipment kecil dapat menggunakan distributor industri untuk

mencapai pasarnya, seperti produsen bahan bangunan, produsen alat-alat untuk pembangunan, produsen alat pendingin suara.

c) Produsen – agen –pemakai industri

Pendistribusian menggunakan agen biasanya dipakai oleh perusahaan yang ingin memperkenalkan produk atau ingin memasarkan produknya di daerah lain dan juga produsen yang tidak mempunyai departemen pemasaran.

d) Produsen – agen – distributor industri – pemakai industri

Saluran ini digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain jika unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual langsung.⁶⁵

c. Fungsi-fungsi *Place* (Tempat)

- 1) Saluran distribusi menyampaikan informasi penting mengenai perilaku dari konsumen dan pesaing perusahaan.
- 2) Membantu produsen untuk menyampaikan pesan-pesan yang membujuk konsumen untuk membeli produk perusahaan.
- 3) Saluran distribusi dapat memperkirakan jumlah permintaan produk dan memudahkan produsen untuk mempersiapkan pesanan produk tersebut.
- 4) Saluran distribusi menyediakan dana untuk membiayai persediaan produk dan berbagai kegiatan distribusi pada bermacam-macam tingkatan.

⁶⁵Rifqi Suprpto, dan M. Zaky Wahyuddin Azizi, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. (Myria Publisher: Ponorogo. 2020), hlm. 42-43

5) Saluran distribusi harus memastikan persediaan produk yang cukup dan menyalurkannya ke konsumen secara berkelanjutan.⁶⁶

Saluran distribusi atau *place* dalam pemasaran perusahaan mempunyai fungsi yang banyak dan tidak dapat dianggap remeh keberadannya. Saluran distribusi selain tempat perantara juga berfungsi sebagai tempat menyampaikan informasi terkait produk ke konsumen, memperkirakan jumlah permintaan produk, dan memastikan produk yang beredar di masyarakat dapat terpenuhi.

d. Konflik Dalam *Place* (Tempat)

Dalam saluran distribusi dibutuhkan kerja sama tim yang kuat dan solid, walaupun demikian dalam penyaluran distribusi terdapat berbagai konflik. Konflik tersebut terbagi menjadi dua yaitu:

1) Konflik Horizontal

Konflik ini terjadi karena terdapat perselisihan di antara para perantara sejenis. Konflik horizontal berupa:

- a) Konflik perantara yang menjual barang sejenis, misalnya toko baju dengan toko baju.
- b) Konflik perantara yang menjual barang tidak sejenis, misalnya toko baju dengan toko kain.

2) Konflik Vertikal

Konflik ini terjadi antar anggota penyalur distribusi, berupa:

⁶⁶ Ujang Sumarwan dan Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. (IPB Press: Bogor. 2018), hlm. 386

- a) Konflik antar produsen dengan pedagang grosir, misal produsen langsung menjual ke pengecer tanpa melalui toko grosir.
- b) Konflik antar produsen dan pengecer.⁶⁷

Dalam setiap kegiatan pemasaran pasti ada yang namanya konflik. Konflik tersebut dapat terjadi secara horizontal yaitu konflik yang terjadi antara para perantara yang menjual barangnya sejenis maupun yang tidak sejenis, yang dimaksud dengan barang yang tidak sejenis ini adalah barang yang bentuknya sama tapi jenis penggunaannya berbeda. Sedangkan konflik vertical adalah konflik yang terjadi antara produsen dengan para pengepul.

5. Promotion (Promosi)

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan bagian unsur dari *marketing mix* atau bauran pemasaran yang memiliki peranan yang sangat penting dalam pemasaran jasa ataupun produk. Promosi bisa dikatakan sebagai ujung tombak manajemen pemasaran perusahaan dalam menjangkau pasar sasaran dan menjual produknya. Kegiatan promosi akan membuat suatu keberhasilan atau tidaknya suatu perusahaan dalam memasarkan produknya kepada konsumen.

Promosi adalah sebagai rangkaian teknik atau strategi yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan produk dengan penggunaan

⁶⁷Fidziah, dan Vadilla Mutia Zahara. “Strategi Saluran Distribusi dan Akses Dalam Meningkatkan Pendapatan UMK Emping Mlinjo di Kota Serang ”. Jurnal Ekonomi dan Publik.Vol. 16 No. 1, Februari 2020, hlm. 47

biaya yang sangat efisien dan efektif, dengan memberikan nilai tambah terhadap barang atau jasa kepada perantara atau pemakai langsung.⁶⁸

Promosi dapat dikatakan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam member informasi kepada konsumen terkait produknya dengan menggunakan berbagai cara atau strategi yang ditujukan agar produknya mampu bersaing di pasaran.

b. Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan perpaduan strategi yang digunakan untuk mempromosikan barang atau jasa sehingga dapat diterima oleh konsumen. Ada beberapa bauran promosi seperti berikut ini:

- 1) Periklanan (*advertising*) adalah bentuk presentasi dan promosi produk atau jasa yang di bayar oleh sponsor yang sudah teridentifikasi.
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah intensif jangka pendek yang ditujukan untuk memperkenalkan suatu produk maupun jasa kepada konsumen.
- 3) Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) adalah berbagai macam barang yang ditujukan untuk melindungi citra perusahaan.
- 4) Penjualan perorangan (*personal selling*) adalah strategi tatap muka yang dilakukan oleh produsen untuk mempersentasikan, dan menjawab pertanyaan dari konsumen mengenai suatu produk.⁶⁹

⁶⁸ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Intregrated Marketing Comunication*. (Gramedia Pustaka Utama: Jakarta. 2009), hlm. 177

⁶⁹ Dian MasitaDewi, dan Anis Wahdi, *Bisnis dan Perencanaan Bisnis Baru...*, hlm. 94

Bauran promosi sangat penting dilakukan oleh perusahaan, terutama hubungan dengan masyarakat. Banyaknya kejadian perusahaan yang tidak berlangsung lama berdirinya di karenakan mendapat kecaman dari masyarakat yang merasa di rugikan akan adanya perusahaan tersebut. Maka dari itu hubungan dengan masyarakat harus di jaga dengan baik supaya perusahaan mempunyai citra yang baik terhadap masyarakat setempat.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi

1) Faktor Produk

Yaitu dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu di beli, di konsumsi, dan di persepsikan.

2) Faktor Pasar

Tahap-tahap PLC (*product life cycle*) yaitu pengenalan, pertumbuhan, dan kedewasaan. Tahap pengenalan perusahaan memperkenalkan produk dengan iklan, pada tahap pertumbuhan promosi di geser hanya pada iklannya saja. Pada tahap kedewasaan iklan dan promosi penjualan dibutuhkan untuk membedakan produk perusahaan.

3) Faktor Pelanggan

Pelanggan rumah tangga lebih mudah dipikat dengan iklan karena metode tersebut lebih ramah, sedangkan pelanggan industri menggunakan personal selling agar dapat memberikan penjelasan dan jasa tertentu terkait produk.

4) Faktor Anggaran

Jika perusahaan memiliki dana promosi besar, maka peluang untuk membuat iklan berskala nasional lebih besar, sebaliknya, jika dana promosi sedikit, perusahaan dapat menggunakan metode personal selling, promosi penjualan, atau iklan bersama di dalam wilayah lokal.

5) Faktor Bauran Pemasaran

Jika pendistribusian dilakukan secara langsung, maka karakteristiknya mensyaratkan penggunaan personal selling, sedangkan bila secara tidak langsung, maka dibutuhkan iklan karena terbatasnya jumlah angkutan yang mengangkut produk.⁷⁰

6) Pendekatan Menentukan Strategi Promosi

a) Secara umum, penekanan relatif yang harus diberikan kepada iklan, kewiraniagaan, dan unsur-unsur lainnya dalam usaha untuk mencapai tujuan promosi yang lebih baik.

b) Menyangkut penggunaan latar belakang untuk menentukan total dana promosi dan untuk menyusun alokasinya yang optimum di antara metode promosi yang digunakan. Jumlah yang digunakan untuk masing-masing metode promosi hendaklah ditetapkan pada level dimana penghasilan marginal per biaya rupiah di antara metode promosi sama.

c) Mengecek keputusan-keputusan yang telah diambil dari analisis. Analisis menunjukkan bahwa ada tampak kesempatan baik untuk memanfaatkan iklan, maka bijaksana untuk mengecek keputusan

⁷⁰Onny Fitriana Sitorus, dan Novelia Utami, *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*. (UHAMKA: Jakarta. 2017), hlm. 80-82

ini dengan menggunakan teknik analisis riset yang sesuai untuk mengukur hasil-hasil pemakaian metode iklan tersebut.⁷¹

Faktor bauran promosi sangat penting dalam keberlangsungan perusahaan, seperti yang kita tahu, promosi merupakan salah satu cara atau strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan keuntungan. Banyak dan sedikitnya pendapatan perusahaan tergantung dengan baik tidaknya factor promosi yang diterapkan.

d. Tujuan Promosi

- 1) Untuk memberikan informasi kepada konsumen terkait produk perusahaan yang potensial.
- 2) Untuk mendapatkan konsumen yang baru dan mendapatkan loyalitas tanpa meninggalkan loyalitas konsumen yang lama.
- 3) Menaikkan penjualan produk perusahaan sehingga mendapatkan keuntungan yang lebih banyak.
- 4) Membedakan dan mengunggulkan produknya di banding perusahaan yang bersaing di pasaran.
- 5) Membentuk citra yang baik di mata para konsumen.
- 6) Untuk merubah tingkah laku dan pendapat konsumen mengenai produk perusahaan tersebut.⁷²

Kesimpulan dari tujuan utama adalah meningkatkan pendapatan perusahaan dalam penjualan produknya dengan menggunakan berbagai metode promosi. Selain meningkatkan pendapatan, tujuan promosi

⁷¹Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran...*, hlm. 164

⁷² Sumiyati dan Suwartini, *Produk Kreatif dan Kewirausahaan*. (Gramedia Widiasarana Pustaka: Jakarta. 2019), hlm. 177

adalah menjaga loyalitas konsumen lama dan mencari konsumen baru dengan memberikan informasi terkait produk potensial yang dimiliki oleh perusahaan sehingga tercipta citra yang baik bagi perusahaan di mata konsumen.

D. Loyalitas Konsumen

1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Persaingan semakin ketat antara perusahaan penyedia produk tidak hanya disebabkan oleh globalisasi. Tetapi lebih disebabkan karena konsumen yang semakin cerdas dalam memilih berbagai produk yang tersedia. Kemajuan teknologi komunikasi juga berperan dalam meningkatkan persaingan yang lebih banyak dan ketat terhadap berbagai macam produk yang ditawarkan. Artinya konsumen memiliki banyak pilihan dalam menggunakan uang yang dimilikinya.⁷³

Loyalitas dalam jangka panjang selalu menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategis dan dasar keunggulan yang kompetitif yang berkelanjutan yaitu keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran. Menurut Mowen dan Minor loyalitas konsumen yaitu 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

⁷³ Ahmad Mardalis, *Meraih Loyalitas Pelanggan*, (Solo: Jurnal Mahasiswa Univertas Muhamadiyah Surakarta:2005), hal. 111

dengan merek tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk (barang atau jasa).⁷⁴

Loyalitas pelanggan merupakan pembelian yang dilakukan seseorang secara berulang-ulang. Pelanggan adalah seseorang yang secara berulang-ulang datang ke tempat yang sama untuk mendapatkan suatu produk dan jasa dengan tujuan untuk memuaskan keinginannya.⁷⁵

Kepuasan yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang telah 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. Sedangkan kinerja sesuai harapan, maka pelanggan akan puas. Apabila kinerja melampaui harapan maka pelanggan akan sangat puas, senang dan bahagia.⁷⁶

Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok, yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai sikap menyenangkan pada suatu merk yang dipresentasikan dalam pembelian secara konsisten terhadap merk tersebut sepanjang waktu.⁷⁷ Pengukuran loyalitas konsumen berdasarkan pada teori kognitif yaitu peneliti percaya bahwa perilaku tersebut tidak

⁷⁴ Fasochah & Harnoto, "Strategi Kepuasan Pelanggan Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan", (*Jurnal: Ekonomi Manajemen*, 2014), hal. 2

⁷⁵ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta, Deepublish Publisher, 2019), hal. 93

⁷⁶ Abdullah Thamrin & Tantri Francis, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hal. 38

⁷⁷ Nugroho & Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana Group, 2003), hal. 129

merefleksikan loyalitas merek. Dengan kata lain, loyalitas menyatakan komitmen terhadap merek yang mungkin tidak hanya direfleksikan oleh perilaku pembelian yang secara terus-menerus. Konsumen mungkin sering melakukan pembelian terhadap merk tertentu karena harganya murah dan ketika harganya naik maka konsumen beralih pada merk lain.

Assael mengemukakan empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal, yaitu:

- a. Konsumen yang loyal pada suatu merk cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
- b. Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat resiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
- c. Konsumen yang loyal pada merk juga lebih mungkin loyal terhadap toko.
- d. Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merk.⁷⁸

Seperti halnya loyalitas merk, loyalitas toko juga ditunjukkan oleh konsistensi, tetapi pada loyalitas toko perilaku konsistennya yaitu dalam mengunjungi toko konsumen dapat membeli merk produk yang diinginkan. Apabila konsumen menjadi loyal terhadap suatu merk tertentu maka disebabkan oleh kualitas produk yang memuaskan. Sedangkan dalam loyalitas toko penyebabnya yaitu kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola karyawan toko.

⁷⁸ Ibid,..., hal. 130-131

2. Karakteristik Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan merupakan suatu hal yang dapat dijadikan sebagai pengukur yang bisa diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan perilaku pembelian yang konsisten. Karakteristik loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian dengan teratur atau pembelian secara ulang.

Yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.

- b. Pembelian antar lini produk.

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

- c. Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.

Dengan membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa dari perusahaan tersebut. Dengan demikian, secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen pada perusahaan.

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

Konsumen tidak mudah terpengaruh dengan produk sejenis oleh pesaing dari perusahaan lain.⁷⁹

⁷⁹ Griffin, Jil, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, (Jakarta: Erlangga, 2005), hal. 35

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

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

Menurut Mardalis dalam jurnal analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen tupperware berpendapat bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kepuasan pelanggan, kualitas jasa, dan citra. Kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka atau tidak pada seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan prestasi produk dengan harapannya.⁸⁰

Faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu produk, antara lain:

a. Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.

Kepuasan konsumen atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *the expectancy model disconfirmation model* dalam buku Suwaran Ujang,

⁸⁰ Nurullaili, Andi Wijayanto, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro)”, *Jurnal: Administrasi Bisnis, Volume 2, No. 1, (FISIP Universitas Diponegoro, 2013)*, hal. 3

perilaku teori konsumsi dan penerapannya dalam pemasaran, bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan suatu dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum melakukan pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh oleh konsumen dari produk yang telah dibelinya.⁸¹

Menurut Cadote, Woodruff, dan Jenkins kepuasan pelanggan yaitu perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman produk. Sedangkan menurut Kotler kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja dipresepsikan dengan harapannya.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan, dengan memuaskan kebutuhan konsumen maka keunggulan dalam persaingan dapat meningkat. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk melakukan pembelian kembali produk dan jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Dengan demikian, berarti kepuasan konsumen merupakan faktor bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan.

Kepuasan pelanggan memiliki potensi yang tinggi terhadap pemberian manfaat, diantaranya:

- 1) Memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

⁸¹ Suwarman Ujang, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002), hal. 329

- 2) Memiliki potensi yang menjadi sumber pendapatan masa depan dalam aktifitas pembelian ulang.
- 3) Menekan biaya transaksi pelanggan dimasa depan terutama berkaitan dengan biaya komunikasi, pemasaran dan layanan pelanggan.
- 4) Meningkatkan toleransi harga terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan yang tidak mudah tergoda untuk beralih ke kompetitor anda.
- 5) Menumbuhkan rekomendasi getok tular yang positif.
- 6) Pelanggan cenderung lebih responsif terhadap eksistensi lini produk, eksistensi merek, dan layanan baru yang ditawarkan oleh perusahaan.
- 7) Meningkatkan *Bargaining Power Relative* perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi.

b. Ikatan Emosi (*Emotional Bonding*)

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

Menurut Barnes, pelanggan yang mempunyai loyalitas sejati merasakan adanya ikatan emosi dengan perusahaan, dengan adanya

ikatan emosi membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka untuk terus berbisnis.⁸²

Strategi yang dapat membangun ikatan emosi (*Emotional Bonding*), yaitu:

- 1) Memprioritaskan pelanggan
- 2) Lebih dekat dengan pelanggan
- 3) Berinteraksi yang baik dengan pelanggan
- 4) Mendengarkan pelanggan
- 5) Mengembangkan kepribadian perusahaan.

c. Kepercayaan (*Trust*)

Kunci utama dari keberhasilan suatu bisnis yaitu adanya kepercayaan yang timbul dari konsumen terhadap produk atau jasa yang diperjualbelikan. Seorang konsumen harus memiliki kepercayaan terhadap produk atau jasa yang dipilihnya tersebut mampu memberikan manfaat yang terbaik baginya atau kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan dan menjalankan fungsi.

Menurut Morgan dalam penelitian Akbar dan Parvez mengatakan bahwa, kepercayaan memiliki manfaat seperti; kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan, selain itu bahwa perilaku keterhubungan yang terjadi antara perusahaan dengan mitra-

⁸² Barnes, James, G, *Secret of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*, (Yogyakarta: ANDI, 2003), hal. 34

mitranya banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen, sehingga dapat diperkirakan bahwa kepercayaan akan mempunyai hubungan yang positif dengan niat ulang dan loyalitas.⁸³

Disaat pemilik bisnis telah berhasil membangun kepercayaan dari konsumen, pasti bisnis tersebut akan mendapatkan pelanggan yang lebih banyak. Adapun manfaat yang timbul dari ikatan emosi dengan pelanggan, diantaranya:

- 1) Kepercayaan dapat meningkatkan pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang telah terjalin dengan cara bekerjasama dengan rekan pedagang.
- 2) Kepercayaan dapat menjadi dasar dari penolakan pilihan jangka pendek serta lebih mengarah terhadap keuntungan jangka panjang sesuai dengan yang diharapkan dengan menjaga rekan yang ada.
- 3) Kepercayaan dapat dijadikan sebagai pendongkrak pemasar dengan mendatangkan resiko besar secara bijaksana, karena percaya bagwasannya rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang tentunya dapat merugikan pasar.

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

Salah satu faktor untuk meningkatkan loyalitas konsumen yaitu dengan memberikan kemudahan dalam bertransaksi. Menurut Irawan, bahwa pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk dan jasa. Selain itu menggunakan

⁸³ Akbar, Muhammad Muzahid, dan Noorjanah Parvez, "Impact of Service, quality, trust and customer stratification on customer loyalty". *Vol. 29. No 1. Jurnal* (Januari-April), hal. 22-48

segala sesuatu akan lebih mudah dan nyaman sehingga, pada saat pelanggan menganggap suatu produk mudah untuk didapatkan, mereka akan merasakan kegunaan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.⁸⁴

Adapun manfaat yang dapat dirasakan pelanggan pada penerapan kemudahan bertransaksi, yaitu:

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

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

Konsumen akan menilai suatu perusahaan dari pengalaman yang telah mereka alami saat bertransaksi dan hal tersebut akan membentuk perilaku konsumen. Konsumen akan mengulangi perilaku pada perusahaan ketika ia mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan tersebut.⁸⁵

4. Manfaat adanya Loyalitas Konsumen Bagi Perusahaan

Bagi organisasi/perusahaan, manfaat utama dengan adanya loyalitas konsumen, antara lain:

- a. Loyalitas dapat memberikan peningkatan terhadap pembelian konsumen.

⁸⁴ Irawan handi, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Elex Media Komputindo. 2009), hal. 24

⁸⁵ Vanessa Gaffar, *Manajemen Bisnis*. (Bandung: Alfabeta. 2007), hal. 134

Ketika para konsumen mempersepsi nilai produk dan jasa dari suatu perusahaan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang dari produk ataupun penyedia jasa yang sama.

- b. Loyalitas konsumen dapat menurunkan biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam melayani konsumen.

Suatu perusahaan akan mengeluarkan biaya awal dalam usaha untuk menarik konsumen baru. Biaya tersebut meliputi: biaya promosi, biaya operasional, dan biaya pemasangan untuk system baru. Biaya-biaya ini kerap melebihi *revenue* dari konsumen. Dengan demikian, dengan mendapatkan loyalitas konsumen maka dapat membantu pdalam penurunan biaya yang terkait dengan penjualan perusahaan tersebut, sehingga keuntungan yang diperoleh lebih besar.

- c. Loyalitas konsumen dapat meningkatkan komunikasi positif dari mulut ke mulut.

Konsumen yang puas dan loyal tidak dipungkiri bahwa mereka dapat memberikan rekomendasi positif dari mulut ke mulut bagi perusahaan yang bersangkutan. Komunikasi ini terbukti dapat membantu konsumen baru yang berusaha untuk mengevaluasi derajat risiko yang dilibatkan dalam keputusan untuk membeli. Sehingga dapat membantu menurunkan pengeluaran perusahaan dalam menarik konsumen baru.

- d. Retensi Karyawan.

Konsumen perusahaan dapat mempengaruhi interaksi harian karyawan-karyawan pada bisnis jasa. Karena orang akan cenderung lebih

suka bekerja pada perusahaan yang konsumennya puas dan loyal, sehingga perusahaan yang dapat menunjukkan konsumen dengan loyalitas serta tingkat kepuasan yang tinggi maka cenderung lebih rendah dalam melakukan pergantian karyawan.⁸⁶

E. Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ilmiah diperlukan bahan rujukan untuk memperkuat kajian secara teoritis. Dimana hal ini bertujuan mewujudkan penelitian yang professional dan mencapai target yang diharapkan. Dengan demikian, maka peneliti menggunakan beberapa buku terkait dengan penelitian ini sebagai bahan pertimbangan, diantaranya:

1. Penelitian yang ditulis oleh Leka Ayu Mardasari berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Usaha Pada Konveksi Wijaya Di Desa Botoran Tulungagung Perspektif Ekonomi Islam”. 2020. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Tujuan dari penelitian adalah untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh industri wijaya dalam mengembangkan usahanya menurut perspektif ekonomi islam. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh industri konveksi Wijaya adalah menggunakan teori bauran pemasaran 4P. Untuk mendapatkan pelanggan, cara promosi yang dilakukan oleh industri Wijaya adalah dengan mendatangi tempat agen mereka. Untuk produknya selalu di cek sebelum melakukan pengiriman sehingga tidak ada produk yang cacat dalam pengiriman. Untuk penentuan harga dari produknya ditentukan dari

⁸⁶ Junaedi, *Loyalitas Pelanggan Pemasang Iklan Televisi Dalam Acara Tembang Pantura*, (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2019), hal. 17-20

berapa kain dan proses biaya yang dikeluarkan dalam memproduksi kemudian di kalkulasi dan ditetapkan harga. Dan untuk tempat, industri Wijaya berada pada tempat yang strategis. Hal ini dikarenakan industri Wijaya berada di Desa Botoran, Tulungagung yang memungkinkan pelanggan sudah mendapatkan kepercayaan di awal bahwa industri konveksi wijaya mampu dan dapat dipercaya oleh pelanggan untuk bekerja sama. Persamaannya pada penelitian adalah menjelaskan strategi pemasaran suatu industri konveksi dengan menggunakan teori bauran pemasaran atau *marketing mix* 4P. Perbedaannya adalah variabel bebas dari penelitian terdahulu adalah mengembangkan usaha konveksi tersebut.

2. Penelitian yang ditulis oleh Siti Masrohatin yang berjudul “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan dan Loyalitas Konsumen”. 2015. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasasran yang dilakukan oleh sebuah industri untuk meningkatkan penjualan produk dan meningkatkan loyalitas konsumennya. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa strategi inovasi yang tepat sangat diperlukan dalam meningkatkan kinerja finansial perusahaan dan kinerja keseluruhan. Untuk mendapatkan loyalitas konsumen membutuhkan inovasi produk dan dalam meningkatkan penjualan produk diperlukan investasi pada teknologi. Persamaan penelitian ini dengan peneltian terdahulu adalah membahas strategi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pada konsumennya dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu

adalah pada penelitian ini variabel bebas ada dua yaitu strategi pemasaran dan strategi pengembangan usaha, sedangkan penelitian terdahulu hanya strategi pemasaran.⁸⁷

3. Penelitian yang ditulis oleh Herlya yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Industri Tahu Mandiri Jaya Kecamatan Peukan Baro Kabupaten Pidie”. 2021. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh industri tahu mandiri jaya dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran syariah yang digunakan pada industri tahu Mandiri Jaya untuk meningkatkan loyalitas konsumennya adalah menggunakan *marketing mix* yaitu strategi produk, harga, distribusi, dan promosi. Strategi tersebut saling berkaitan dan mendukung perkembangan industri sampai saat ini dengan tidak mengesampingkan kemaslahatan bersama. persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah membahas strategi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas konsumennya dan metode penelitian yang digunakan. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini variabel bebasnya ada dua yaitu strategi pemasaran dan strategi pengembangan usaha sedangkan penelitian terdahulu hanyalah strategi pemasaran saja pada variabel bebasnya.⁸⁸

⁸⁷ Siti Masrohatin, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan dan Loyalitas Konsumen”, Al-Iqtishadi, Vol. 2, No. 1. 2015, hal. 109

⁸⁸ Herlya. Skripsi: “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Industri Tahu Mandiri Jaya Kecamatan Peukan Baro Kabupaten Pidie” (Aceh: UIN Ar-Raniry. 2021), hal. 98

4. Penelitian yang dilakukan oleh Alfi Amalia, dkk yang berjudul “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pada UKM Batik Semarang di Kota Semarang”. 2018. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pengembangan usaha yang dilakukan UKM Batik di Kota Semarang. Hasil dari penelitian ini adalah menggunakan alternatif strategi yaitu menggunakan teknologi modern untuk meningkatkan produksi, mempertahankan kualitas produk, mengembangkan usaha dengan memanfaatkan modal dari bantuan pemerintah, mengadakan pelatihan bagi karyawan, merekrut tenaga kerja ahli, menawarkan produk ke organisasi atau kelompok kerja, dan meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah membahas strategi pengembangan usaha yang dilakukan oleh sentra industri dan metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif. Perbedaannya adalah pada penelitian ini terdapat variabel bebas strategi pemasaran, sedangkan penelitian terdahulu tidak ada.⁸⁹
5. Penelitian yang ditulis oleh Alfiah Mudrikah dan Sucihatningsih yang berjudul “Strategi Pengembangan Usaha Industri Kecil Olahan Carica UKM Gemilang di Kabupaten Wonosobo”. 2018. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pengembangan usaha industri kecil olahan carica. Hasil dari penelitian ini adalah strategi

⁸⁹ Alfi Amalia, dkk, “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pada UKM Batik Semarang di Kota Semarang”, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. 2018, hal, 11

pengembangan usaha yang digunakan adalah meningkatkan kapasitas produksi, mengoptimalkan saluran distribusi, meningkatkan upaya pemasaran dengan promosi yang menarik, meningkatkan kualitas produk agar dapat bersaing dengan produk carica yang lain, meningkatkan persediaan stock bahan baku, dan meningkatkan dan memperbagus pelayanan kepada para konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah variabel bebas yang membahas mengenai strategi pengembangan usaha dan metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada penelitian ini terdapat variabel terikat yaitu loyalitas konsumen, sedangkan penelitian terdahulu tidak ada, dan juga pada variabel bebas pada penelitian ini membahas strategi pemasaran juga.⁹⁰

6. Penelitian yang ditulis oleh Rohmitriasih dan Hendyat Soetopo yang berjudul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan”. 2015. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran jasa yang digunakan dalam dunia pendidikan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian ini adalah ditemukan rencana strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan yang tersusun dalam program humas dan rentra sekolah. Implementasi strategi pemasaran yang digunakan dalam sekolah diantaranya memberikan pelayanan prima kepada para pelanggan,

⁹⁰ Alfiah Mudrikah dan Sucihatningsih, “*Strategi Pengembangan Usaha Industri Kecil Olahan Carica UKM Gemilang di Kabupaten Wonosobo*”, BEAJ, Vol. 7, No. 1. 2018, hal. 169

melakukan hubungan baik sekolah dengan jasa pendidikan serta publikasi pembelajaran unik sekolah yaitu berbasis modul dengan mengacu kepada *cambridge*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada dua variabel yakni strategi pemasaran dan loyalitas konsumen, pada penelitian metode yang digunakan juga sama yaitu metode deskriptif kualitatif. Perbedaannya terletak pada objek penelitian, jika di penelitian terdahulu objek penelitian adalah dunia pendidikan, di penelitian ini objek penelitian membahas seputar dunia industri.⁹¹

7. Penelitian yang ditulis oleh Ferry Andika yang berjudul “Analisa Strategi Marketing Gumati Café Dalam Meningkatkan Konsumen Menurut Perspektif Islam”. 2012. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah menguraikan bagaimana Gumati *Café* menjalankan konsep syariah dalam strategi pemasarannya. Hasil dari penelitian ini adalah Gumati *Café* menggunakan strategi *marketing mix* dengan menggunakan konsep 5P (*product, price, place, promotion*, dan pelayanan). Dalam perkembangannya semakin banyak diminati oleh konsumen dikarenakan *service excellent* yang diberikan baik dari layanan maupun fasilitas yang menjajikan kenyamanan dan kepuasan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah membahas variabel yang sama yaitu strategi pemasaran dan metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif kualitatif. Perbedaannya terletak pada variabel bebas dalam penelitian ini juga membahas

⁹¹ Rohmitriasih dan Hendyat Soetopo, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan”, *Manajemen Pendidikan*, Vol. 24, No. 5. 2015, hal. 406

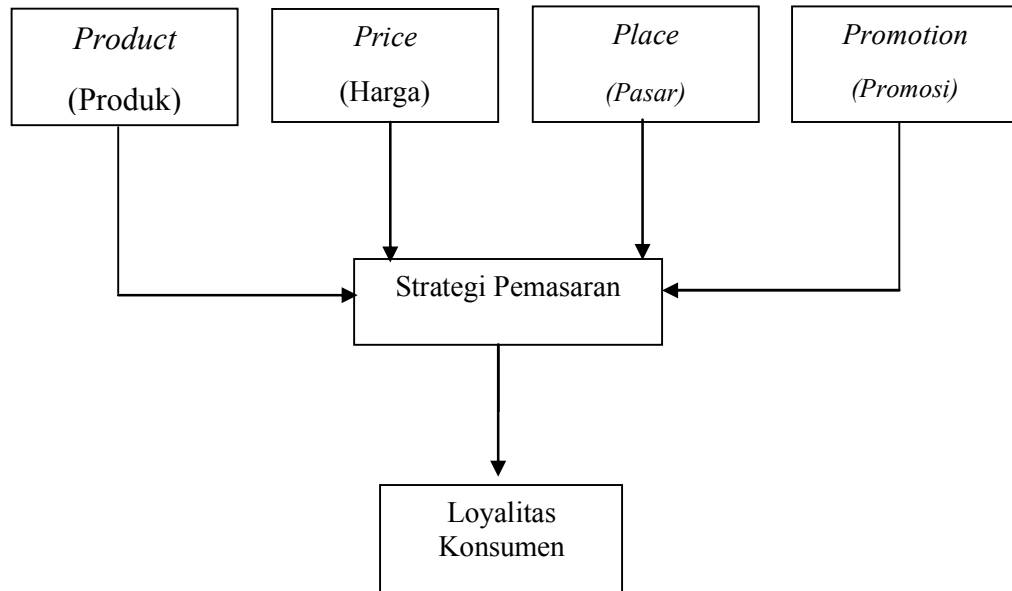
pengembangan usaha yang dilakukan, sedangkan penelitian terdahulu tidak ada.⁹²

8. Penelitian yang ditulis oleh Umi Sa'adah dengan judul "*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Petani Dalam Perspektif Ekonomi Islam*". 2017. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah petani di Desa Sri Pendowo dalam melakukan pemasarannya masih belum mengimplementasikan Islami, namun sebagian besar dalam konsep pemasaran Islami telah sesuai seperti bertindak jujur, tidak melakukan kecurangan, selalu menekankan etika Islami, dan tidak menjual produk yang haram, tidak memaksa konsumen untuk membeli produknya, tidak menjelekan bisnis orang lain, dan tidak membedakan antara konsumen satu dengan yang lain. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah metode penelitian yang digunakan, dan variabel bebas dan terikatnya yaitu strategi pemasaran dan pendapatan. Perbedaannya terletak pada subjek penelitian dan objeknya.

⁹² Ferry Andika, "*Analisa Strategi Marketing Gumati Café Dalam Meningkatkan Konsumen Menurut Perspektif Islam*", Jurnal Ekonomi Islam Al-Infaq, Vol. 3, No. 1. 2012, hal. 147

F. Kerangka Konseptual

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Dimulai alur penelitian diatas, UD. Lancar Abadi dalam melakukan kegiatan pemasaran produknya dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diantaranya yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Dengan menerapkan bauran pemasaran yang baik, maka kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh UD. Lancar Abadi dapat berjalan dengan lancar dan dapat menciptakan loyalitas dari para konsumennya.