

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi Pemasaran

1. Strategi

Secara bahasa, strategi berasal dari kata *strategic* yang berarti menurut siasat atau rencana dan *strategy* yang berarti ilmu siasat¹⁷, strategi bisa diartikan sebagai “siasat”, “kiat”, “trik”, atau “cara”. Menurut istilah strategi adalah rencana yang cermat mengenal kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.¹⁸ Sedang secara umum strategi ialah suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.¹⁹ Strategi adalah “rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus”.²⁰ Selain itu strategi juga bisa diartikan sebagai langkah-langkah yang sistematis dalam melaksanakan rencana secara menyeluruh dan berjangka panjang dalam mencapai suatu tujuan.²¹ Strategi merupakan sebuah cara atau sebuah metode, secara umum strategi memiliki pengertian garis besar haluan untuk bertindak dalam usaha mencapai sasaran yang telah ditentukan.²²

¹⁷ John M. Echols, Hassan Shadily, *Kamus Inggris...*, hal. 701.

¹⁸ Tim Penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia...*, hal. 423.

¹⁹ Pupuh Fathurrohman dan M. Sobry Sutikno, *Strategi Belajar...*, hal. 5.

²⁰ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar...*, hal. 859

²¹ Nanang Fattah, *Konsep Manajemen Berbasis...*, hal. 25.

²² Syaiful Bahri Djamarah dan Aswan Zain, *Strategi Belajar...*, hal. 5.

Strategi adalah rencana berskala besar yang berorientasi jangkauan masa depan yang jauh serta ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dalam kondisi persaingan yang semuanya diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan dengan berbagai sasaran organisasi yang bersangkutan. Strategi adalah sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu.²³

Strategi adalah kekuatan-kekuatan sumber daya, kapabilitas dan kompetensi inti internal untuk mencapai tujuan perusahaan dalam lingkungan persaingan. Berkaitan dengan memenangkan medan tempur persaingan dan mendapatkan kepemimpinan global, tujuan strategi secara tidak langsung berarti bentang sumber daya, kapabilitas, dan kompetensi inti organisasi. Ketika dibangun dengan efektif, tujuan strategi dapat membuat orang melakukan hal-hal dengan cara-cara yang sebelumnya dianggap tidak mungkin.²⁴

Sehubungan dengan masalah strategi maka strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi adalah bahwa para manajer memainkan peran yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.

²³ Syaiful Bahri Djamarah dan Aswan Zain, *Strategi Belajar...*, hal. 5

²⁴ *Ibid.*, hal. 6

Dalam lingkungan yang mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak di terapkan. Strategi juga dapat di definisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah di rumuskan secara eksplisit.²⁵

Pandangan ini di terapkan bagi para menejer yang bersifat relatif yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan. Tujuan strategi adalah ketika semua karyawan dan tingkatan perusahaan berkomitmen untuk mencapai kriteria kinerja spesifik dan signifikan. Sebagian berargumentasi bahwa tujuan sebagai strategi memberikan para karyawan tujuan satu-satunya yang berharga untuk usaha dan komitmen personal untuk menggeser posisi yang terbaik, atau tetap menjadi yang terbaik di seluruh dunia. Tujuan strategi telah di bentuk dengan efektif ketika orang-orang percaya dengan semangat yang menyala-nyala terhadap produk dan industri mereka dan ketika mereka memusatkan perhatian sepenuhnya pada kemampuan perusahaan untuk mengatasi para pesaingnya.²⁶

Jarang ada organisasi jasa yang bisa bertahan lama dengan hanya menawarkan satu jasa terspesialisasi. Biasanya, bauran produk ditawarkan dalam rangka memuaskan berbagai macam kebutuhan dan keinginan pelanggan. Rentang jasa (*service range*) yang ditawarkan

²⁵ Syaiful Bahri Djamarah dan Aswan Zain, *Strategi Belajar...*, hal. 6

²⁶ *Ibid.*, hal. 7

sebuah organisasi jasa terdiri dari beberapa komponen. Unit output yang paling dasar (biasa disebut item produk) merupakan versi spesifik dari suatu produk. Item semacam itu biasanya merupakan bagian dari lini produk (*product line*), yang merupakan kelompok atau sekumpulan item produk yang saling terkait. Sedangkan bauran produk (*product mix*) merupakan kombinasi berbagai produk yang ditawarkan organisasi jasa kepada para pelanggan.²⁷

Bauran produk bervariasi dalam hal kedalaman (*depth*) dan keluasannya (*width*). *Product depth* mengacu pada jumlah variasi atau jenis produk yang ada dalam sebuah lini produk, sedangkan *product width* berkaitan dengan jumlah lini produk yang ditawarkan organisasi jasa tertentu. Keputusan mengenai bauran produk organisasi jasa merupakan salah satu keputusan strategis yang sangat penting. Agar dapat tetap kompetitif dalam menghadapi penurunan permintaan atas lini jasa utamanya, organisasi jasa perlu memperluas bauran produknya. Di lain pihak, kadangkala dibutuhkan pula keputusan untuk mengurangi atau mengeliminasi jasa-jasa tertentu dari bauran produk. Ini biasanya disebabkan perubahan selera pelanggan ataupun tekanan persaingan yang menyebabkan penyediaan jasa tersebut menjadi tidak ekonomis.²⁸

Keputusan perluasan dan pengurangan bauran produk perlu

²⁷ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2018), hal. 122-123.

²⁸ *Ibid.*, hal. 122-123

dilakukan secermat mungkin sehingga organisasi jasa dapat menawarkan jasanya secara lebih efektif (menyediakan jasa yang tepat dalam merespon perubahan kebutuhan pelanggan) dan lebih efisien (menyediakan jasa-jasa yang memungkinkan organisasi mampu mengoptimalkan pemanfaatan sumber dayanya).²⁹

2. Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler adalah “proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran nilai dengan yang lain”.³⁰ Sedangkan definisi pemasaran, menurut World Marketing Association (WMA) pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari satu inisiator kepada stakeholder-nya.³¹

Sedangkan menurut Terence A. Shimp, pemasaran merupakan kumpulan dari kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya melakukan transfer atau pertukaran nilai-nilai antara mereka dengan pelanggannya.³² Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan dalam menciptakan, menawarkan serta menyerahkan nilai-nilai kepada konsumen dengan

²⁹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan...*, hal. 122-123

³⁰ Philip Kotler, *Manajemen...*, hal. 8.

³¹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah...*, hal. 26.

³² Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, (Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari), Jilid 1, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2003), hal. 4.*

cara yang menguntungkan kedua belah pihak, yaitu produsen dan konsumen.

Pemasaran merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.³³ Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi sangat penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing dari waktu ke waktu yang semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya.³⁴

3. Pemasaran Syariah

Pengembangan bisnis memerlukan pemahaman mengenai aspek pemasaran (*marketing*) yang matang. Ini untuk memaksimalkan jangkauan pasar. Namun saat ini pemahaman marketing sesuai konsep Syariah terasa berkurang. Karena tuntutan persaingan yang menginginkan tercapainya tujuan dan target bisnis secara instan. Padahal ketentuan dalam berdagang secara Syariah harus menjunjung tinggi nilai

³³ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan...*, hal. 25.

³⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2016), hal. 59.

keislaman dengan menghindari tindakan batil yang merugikan salah satu pihak.

Konsep dan Karakteristik Pemasaran Syariah Konsep pemasaran di dalam literatur fiqih Islam disebut sebagai wakalah atau wikalah atau perwakilan yang berarti penyerahan, pendelegasian atau pemberian mandat. Wakalah dapat juga diartikan sebagai penyerahan dari seseorang yang dapat dilakukan oleh individu atau dapat diwakilkan kepada orang lain. Hukum wakalah dalam landasan ijma adalah sunnah. Hal tersebut karena terdapat nilai-nilai yang mengandung unsur-unsur yang teramat mulia (ta'awun) yang didasarkan atas kebaikan dan taqwa. Rukun wakalah terdiri dari 3 (tiga) rukun yang merupakan komponen persyaratan dalam melakukan jual-beli, yaitu:

- a. Terdapat penjual dan pembeli
- b. Terdapat barang atau produk atau jasa
- c. Terdapat ijab qabul³⁵

4. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Kotler merupakan pola pikir yang akan di gunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk sasaran pasaran,

³⁵ Orange, "*Modul Dasar Pemasaran Syariah*", (Padjajaran: Universitas Padjajaran, 2020), hal. 1

penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.³⁶ Menurut Chandra strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.³⁷

Sedangkan menurut Assauri strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta

³⁶ Jaya Bahwiyanti dan Nor Laili, "*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pt. Titipan Kilat Banjarmasin*", (STIE Banjarmasin: Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, 2019), hal. 301-311

³⁷ Dimas Hendika Wibowo, dkk, "*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM*", (Malang, Jurnal Administrasi Bisnis, 2016), hal 61

alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi persaingan yang selalu berubah.³⁸

Definisi lain dikemukakan oleh Assauri dimana “Strategi pemasaran adalah himpunan asas secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (target market) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (objectives) dalam situasi persaingan tertentu”, ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu:

1. Daur hidup produk
2. Posisi persaingan perusahaan dipasar
3. Situs Ekonomi³⁹

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. Ketiga strategi tersebut adalah kunci di dalam manajemen pemasaran:

³⁸ Anjelisa, dkk, ”Analisis Strategi Segmentasi, Targeting, Dan Positioning (STP) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bp-Smart Protection Di Ajb Bumiputera 1912 Cabang Sam Ratulangi Manado”, (Jurnal EMBA Vol.6 No.4 September 2018), hal. 4073-4082

³⁹ Jaya Bahwiyanti dan Nor Laili, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Titipan Kilat Banjarmasin...*, hal. 301-311

a. Strategi Segmentasi

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun, perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan.⁴⁰

Menurut Kotler dan Amstrong segmentasi pasar merupakan pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri. Ada empat variabel utama yang bisa digunakan sebagai dasar – dasar pengelompokkan pasar yaitu variabel demografi, geografi, psikografi, dan perilaku.⁴¹

Segmentasi pasar adalah suatu proses untuk membagi-bagi atau mengelompok-kelompokkan konsumen ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen. Segmentasi pasar juga dapat diartikan sebagai usaha

⁴⁰ Dimas Hendika Wibowo, dkk, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM...*, hal 61

⁴¹ Anjelisa, dkk, *”Analisis Strategi Segmentasi, Targeting, Dan Positioning (STP)...*, hal. 4073-4082

untuk membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang dapat dibedakan satu sama lain dalam hal kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin akan memerlukan produk-produk dan strategi pemasaran tertentu untuk menjangkaunya. Pada dasarnya segmentasi pasar merupakan suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah, dan sumber daya perusahaan di bidang pemasaran dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien.⁴²

Tujuan dari segmentasi pasar adalah untuk menghemat usaha-usaha pemasaran dengan menitik beratkan kepada pembeli yang berminat tinggi untuk membeli. Selain itu segmentasi dilakukan untuk menghubungkan antara kebutuhan dengan tindakan. Menurut Kasali sedikitnya ada 5 manfaat yang diperoleh dengan melakukan segmentasi pasar, yaitu :⁴³

a. Mendisain produk

Mendisain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar hanya dengan memahami segmen-segmen yang responsif terhadap suatu stimuli, maka perusahaan dapat mendesign produk sesuai dengan kebutuhan atau keinginan segmen tersebut.

⁴² Hari Wijaya dan Hani Sirine, “*Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap*”, (AJIE - Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship (e-ISSN: 2477- 0574 ; p-ISSN: 2477-3824) Vol. 01, No. 03, 2016), hal. 175-179

⁴³ *Ibid*, hal. 175-179.

Jadi perusahaan menempatkan konsumen di tempat utama dalam mendesign produk, dan menyesuaikan produknya untuk memuaskan konsumen (*customer satisfaction at a profit*).⁴⁴

b. Menganalisis pasar

Dengan segmentasi pasar membantu eksekutif mendeteksi siapa saja yang akan menggerogoti pasar produknya. Ingatlah pesaing perusahaan bukanlah semata-mata “mereka yang menghasilkan produk yang sama dengan yang perusahaan sajikan kepada konsumen”. Pesaing perusahaan adalah mereka yang mampu menjadi alternatif bagi kebutuhan konsumen.⁴⁵

c. Menemukan peluang (*niche*)

Setelah menganalisis pasar, perusahaan yang menguasai konsep segmentasi yang baik akan sampai pada ide menemukan peluang. Peluang ini tidak selalu sesuatu yang besar, tapi pada masanya ia akan menjadi besar. Perlu diingat konsumen akan selalu belajar mengenali sesuatu atau mengikuti orang lain, atau merasa butuh terhadap suatu produk.⁴⁶

d. Menguasai posisi yang superior dan kompetitif

⁴⁴ Hari Wijaya dan Hani Sirine, *Strategi Segmenting, Targeting, Positioning..*, hal. 175-179.

⁴⁵ *Ibid*, hal. 175-179.

⁴⁶ *Ibid*, hal. 175-179.

Perusahaan yang menguasai segmen dengan baik umumnya adalah mereka yang paham betul konsumennya dan telah mempelajari pergeseran-pergeseran yang terjadi dalam segmennya⁴⁷.

e. Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien

Jika perusahaan tahu persis siapa segmen mereka, maka perusahaan akan tahu bagaimana berkomunikasi yang baik dengan para pelanggannya.⁴⁸

Tidak ada cara tunggal untuk membuat segmen pasar. Seorang pemasar harus mencoba variabel segmentasi yang berbeda, sendiri atau dalam kombinasi, mencari cara terbaik untuk memandang struktur pasar. Menurut Kotler dan Armstrong terdapat empat variabel utama yang mungkin dipergunakan dalam mensegmentasi pasar konsumen yaitu:⁴⁹

a. Segmentasi geografik

Segmentasi geografik membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografik seperti negara, regional, negara bagian, kota atau kompleks perumahan. Sebuah perusahaan mungkin memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau beberapa wilayah geografik ini,

⁴⁷ Hari Wijaya dan Hani Sirine, *Strategi Segmenting, Targeting, Positioning..*, hal. 175-179.

⁴⁸ *Ibid*, hal. 175-179.

⁴⁹ *Ibid*, hal. 175-179.

atau beroperasi di semua wilayah, tetapi lebih memperhatikan perbedaan kebutuhan dan keinginan yang dijumpai.⁵⁰

b. Segmentasi demografik

Segmentasi demografik membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pada variabel seperti umur, jenis kelamin, besar keluarga, siklus kehidupan keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan. Faktor-faktor demografik merupakan dasar paling populer untuk membuat segmentasi kelompok pelanggan. Salah satu alasan adalah kebutuhan konsumen, keinginan dan tingkat penggunaan seringkali amat dekat dengan variabel demografik. Alasan lain adalah variabel demografik lebih mudah diukur ketimbang tipe variabel yang lain.⁵¹

c. Segmentasi psikografik

Segmentasi psikografik membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik sosial, gaya hidup atau kepribadian. Orang yang berada dalam kelompok demografik yang sama dapat saja mempunyai ciri psikografik berbeda.⁵²

d. Segmentasi tingkah laku

⁵⁰ Hari Wijaya dan Hani Sirine, *Strategi Segmenting, Targeting, Positioning...*, hal. 175-179.

⁵¹ *Ibid*, hal. 175-179.

⁵² *Ibid*, hal. 175-179.

Segmentasi tingkah laku mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar yakin bahwa variabel tingkah laku merupakan awal paling baik untuk membentuk segmen pasar.⁵³

b. Strategi Targeting

Yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal. Dalam menelaah pasar sasaran harus mengevaluasi dengan menelaah tiga faktor:

- a. Ukuran dan pertumbuhan segmen
- b. Kemenarikan struktural segmen
- c. Sasaran dan sumber daya⁵⁴

Definisi targeting menurut Keegan dan Green adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada sebuah negara, propinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon. Target pasar dapat juga diartikan sebagai

⁵³ Hari Wijaya dan Hani Sirine, *Strategi Segmenting, Targeting, Positioning..*, hal. 175-179.

⁵⁴ Dimas Hendika Wibowo, dkk, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM...*, hal 61

kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan.

Ada lima faktor yang perlu diperhatikan sebelum menetapkan target pasar yaitu: ⁵⁵

- 1) Ukuran segmen Perkiraan besarnya atau ukuran segmen yang akan dituju merupakan faktor penting untuk memutuskan apakah segmen pasar tersebut cukup berharga untuk ditindak lanjuti. perusahaan yang besar akan memilih segmen dengan volume penjualan besar dan menghindari segmen kecil dan sebaliknya.
- 2) Pertumbuhan segmen Walaupun ukuran segmen saat ini kecil bukan tidak mungkin akan berkembang atau diharapkan dapat berkembang untuk masa mendatang.
- 3) Biaya yang harus dikeluarkan untuk mencapai segmen tersebut
Suatu segmen yang tidak cocok dengan kegiatan pemasaran perusahaan seharusnya tidak dikejar.
- 4) Kesesuaian dengan tujuan dan sumber-sumber atau kemampuan perusahaan
Target yang dituju haruslah sesuai dengan tujuan dan sumber-sumber/ kemampuan yang dimiliki perusahaan
- 5) Posisi persaingan
Suatu segmen mungkin mempunyai ukuran dan pertumbuhan yang baik tetapi mempunyai potensi lemah dalam hal laba. Lebih sedikit

⁵⁵ Hari Wijaya dan Hani Sirine, *Strategi Segmenting, Targeting, Positioning...*, hal. 179-180

persaingan lebih aktratif atau menariklah segmen tersebut untuk dimasuki.⁵⁶

Dalam kenyataannya perusahaan dapat mengikuti salah satu diantara lima strategi peliputan pasar, yaitu:

1. Konsentrasi pasar tunggal, ialah sebuah perusahaan dapat memusatkan kegiatannya dalam satu bagian daripada pasar. Biasanya perusahaan yang lebih kecil melakukan pilihan ini.
2. Spesialisasi produk, sebuah perusahaan memutuskan untuk memproduksi satu jenis produk. Misalnya sebuah perusahaan memutuskan untuk memproduksi hanya mesin tik listrik bagi sekelompok pelanggan.
3. Spesialisasi pasar, misalnya sebuah perusahaan memutuskan untuk membuat segala macam mesin tik, tetapi diarahkan untuk kelompok pelanggan yang kecil.
4. Spesialisasi selektif, sebuah perusahaan bergerak dalam berbagai kegiatan usaha yang tidak ada hubungan dengan yang lainnya, kecuali bahwa setiap kegiatan usaha itu mengandung peluang yang menarik.
5. Peliputan keseluruhan, yang lazim dilaksanakan oleh industri yang lebih besar untuk mengungguli pasar. Mereka menyediakan sebuah produk untuk setiap orang, sesuai dengan daya beli masing-masing.⁵⁷

⁵⁶ Hari Wijaya dan Hani Sirine, *Strategi Segmenting, Targeting, Positioning...*, hal. 179-180

⁵⁷ *Ibid*, hal. 175-179

d. Strategi Positioning

Penentuan posisi pasar (*positioning*) adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Menurut Philip Kotler, *positioning* adalah aktifitas mendesain citra dan memposisikan diri di benak konsumen. Sedangkan bagi Yoram Wind, *positioning* adalah bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan di benak pelanggan.⁵⁸

Penempatan produk (*positioning*) mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan pemasaran yang terperinci. Pada hakekatnya penempatan produk adalah tindakan merancang produk agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. Kotler menjelaskan beberapa cara *product positioning* yang dapat dilakukan pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju, antara lain:⁵⁹

1. Penentuan posisi menurut atribut

Ini terjadi bila suatu perusahaan memposisikan dengan menonjolkan atribut produk yang lebih unggul dibanding pesaingnya, seperti

⁵⁸ Dimas Hendika Wibowo, dkk, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM...*, hal 61

⁵⁹ Hari Wijaya dan Hani Sirine, "*Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada...*", hal. 180-181

ukuran, lama keberadaannya, dan seterusnya. Misalnya Disneyland dapat mengiklankan diri sebagai taman hiburan terbesar di dunia.⁶⁰

2. Penentuan posisi menurut manfaat

Dalam pengertian ini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu.⁶¹

3. Penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan

Seperangkat nilai-nilai penggunaan atau penerapan inilah yang digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan dibandingkan pesaingnya, misal: Japanese Deer Park memposisikan diri untuk wisatawan yang hanya ingin memperoleh hiburan singkat.⁶²

4. Penentuan posisi menurut pemakai

Ini berarti memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai. Dengan kata lain pasar sasaran lebih ditujukan pada sebuah atau lebih komunitas, baik dalam arti sempit maupun dalam arti luas. Misalnya Magic Mountain dapat mengiklankan diri sebagai taman hiburan untuk pencari tantangan.⁶³

5. Penentuan posisi menurut pesaing

Disini produk secara keseluruhan menonjolkan nama mereknya secara utuh dan diposisikan lebih baik daripada pesaing. Misalnya: Lion

⁶⁰ Hari Wijaya dan Hani Sirine, *Strategi Segmenting, Targeting, Positioning...*, hal. 180-181

⁶¹ *Ibid*, hal. 180-181

⁶² *Ibid*, hal. 180-181

⁶³ *Ibid*, hal. 180-181

Country Safari dapat beriklan memiliki lebih banyak macam binatang jika dibandingkan dengan Japanese Deer Park.⁶⁴

6. Penentuan posisi menurut kategori produk

Disini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.⁶⁵

7. Penentuan posisi harga atau kualitas

Disini produk diposisikan sebagai menawarkan nilai terbaik. Misalnya Busch Gardens dapat memposisikan diri sebagai nilai terbaik untuk harga.⁶⁶

B. Perusahaan Jasa Transportasi

1. Pengertian Perusahaan

Perusahaan (*bedriiff*) adalah suatu pengertian ekonomis yang banyak dipakai dalam Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD). Seseorang yang mempunyai perusahaan disebut pengusaha. C.S.T Kansil berpendapat bahwa seseorang baru dapat dikatakan menjalankan suatu perusahaan, apabila ia dengan teratur dan terang-terangan bertindak keluar dalam pekerjaan tertentu untuk memperoleh keuntungan dengan suatu cara, dimana ia menurutnya lebih banyak mempergunakan modal daripada mempergunakan tenaganya sendiri.⁶⁷

⁶⁴ Hari Wijaya dan Hani Sirine, *Strategi Segmenting, Targeting, Positioning...*, hal. 180-181

⁶⁵ *Ibid*, hal. 180-181

⁶⁶ *Ibid*, hal. 180-181

⁶⁷ C.S.T. Kansil, *Pokok-Pokok Pengetahuan Hukum Dagang Indonesia*, Edisi Ke-2, (Jakarta: Sinar Grafika, 2018), hal. 28-29.

Adapun pengertian perusahaan yang dikutip oleh Cindawati, dari Prof. Molengraaff, “bahwa perusahaan ialah keseluruhan perbuatan yang dilakukan secara terus menerus, bertindak keluar, untuk mendapatkan penghasilan, dengan cara memperniagakan barang-barang, atau mengadakan perjanjian-perjanjian perdagangan.” Cindawati sendiri berpendapat bahwa perusahaan adalah keseluruhan perbuatan yang dilakukan secara tidak terputus-putus, dengan terang-terangan, dalam kedudukan tertentu dan untuk mencari laba.⁶⁸

Adapun pengertian perusahaan yang dikutip oleh Zainal Asikin yang merujuk dari Ensiklopedia Bebas Wikipedia, bahwa perusahaan adalah tempat terjadinya kegiatan produksi dan berkumpulnya semua faktor produksi, perusahaan ada yang terdaftar di pemerintah dan ada pula yang tidak dan bagi perusahaan yang terdaptar di pemerintah, mereka mempunyai badan usaha untuk perusahaannya dan badan usaha itu adalah status dari perusahaan tersebut yang terdaftar di pemerintah secara resmi.⁶⁹

Dengan demikian, dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian perusahaan adalah semua jenis usaha yang berjalan terus-menerus, secara terang-terangan terbuka, yang berbadan hukum atau tidak, baik milik perseorangan atau milik

⁶⁸ Cindawati, *Hukum Dagang dan Perkembangannya*, (Palembang: PutraPenuntun, 2014), hal. 31.

⁶⁹ Zainal Asikin, *Pengantar Hukum Perusahaan*, Cetakan ke-1, (Jakarta:Kencana, 2016), hal. 4.

persekutuan dan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan, serta yang memperkerjakan pekerja atau buruh dengan membayarkan upah atau imbalan dalam bentuk lain.

2. Perusahaan Jasa Transportasi

Perusahaan jasa adalah suatu perusahaan yang didalamnya menjalankan kegiatan usaha sebagai penyedia jasa untuk memenuhi keinginan konsumennya.⁷⁰ Menurut Budi Grautama Siregar menjelaskan bahwa perusahaan jasa merupakan suatu perusahaan yang memiliki kegiatan utama memperjualbelikan jasa, atau dapat dikatakan bahwa dalam perusahaan jasa yang menjadi fokusnya adalah *service*.⁷¹ Selain pendapat dua tokoh tersebut ada pendapat dari Agie Hanggara yang menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan perusahaan jasa yaitu perusahaan yang mempunyai aktivitas dalam penyediaan segala jenis pelayanan kepada konsumen yang memerlukannya.⁷²

Dari pendapat tokoh diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dperusahaan jasa ini tidak menjual atau menghasilkan output berupa barang seperti halnya dengan perusahaan manufaktur maupun perusahaan dagang. Dalam perusahaan jasa mereka hanya berfokus pada jasa yang akan mereka jual kepada konsumen yang memerlukan,

⁷⁰ Rita Eni Purwanti dan Indah Nugraheni, *Siklus Akuntansi*, (Yogyakarta: Kanisius, 2001), hal. 58

⁷¹ Budi Utama Siregar, *Tahap Pencatatan Transaksi dalam Siklus Akuntansi Perusahaan Jasa*, (Padangsidempuan: Thesis, 2004), hal. 1

⁷² Agie Hanggara , *Pengantar Akuntansi*, (Surabaya: CV. Jakad Publishing, 2019), hal 17

perusahaan jasa atau sering disebut dengan perusahaan penyedia layanan jasa menawarkan suatu keahlian tertentu yang dapat memberikan manfaat kepada konsumen sebagai pengguna jasa tersebut. contoh dari perusahaan jasa ini seperti salon, fotokopi, lembaga bimbingan belajar, foto studio, usaha persewaan mobil, perusahaan angkutan dan masih banyak lainnya. Ciri-ciri perusahaan jasa diantaranya yaitu sebagai berikut.⁷³

- a. Kegiatan yang dilakukan didalamnya yaitu kegiatan yang berupa pelayanan jasa.
- b. Pendapatan yang diperoleh berasal dari penjualan jasa yang dilakukan.
- c. Tidak ada perhitungan mengenai harga pokok penjualan (HPP)
- d. Perhitungan laba/rugi diperoleh dengan membandingkan jumlah pendapatan yang diperoleh dengan beban yang dikeluarkan.⁷⁴
- e. Dalam proses memproduksi jasa bisa saja dilakukan dengan maupun tidak memerlukan bantuan dari produk fisik.
- f. Pelayanan jasa yang diberikan kepada konsumen tidak sama sehingga masing-masing konsumen mendapatkan jenis pelayanan yang berbeda antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain.
- g. Jasa yang dihasilkan tidak bisa disimpan, sehingga sekali dibeli

⁷³ Fitri Suffi, *Akuntansi Perusahaan Jasa*, (Surabaya: Qiara Media, 2008), hal.6

⁷⁴ *Ibid.*, hal. 6

maka penggunaannya langsung habis.⁷⁵

Dalam ruang lingkup perusahaan jasa ini sebenarnya tidak terlalu luas karena hanya seputar mempersiapkan jasa yang akan diberikan kepada konsumen, hingga pada saat produsen jasa menjual jasa yang telah disediakan kepada konsumen yang memerlukan. Dalam perusahaan jasa ini memiliki ruang lingkup diantaranya sebagai berikut:

- a. Transportasi : Travel, taksi dan bus
- b. Komunikasi : Perusahaan telepon, stasiun tv, radio
- c. Profesi : Akuntan, notaris
- d. Hiburan : Bioskop, taman, Kebun binatang
- e. Keuangan : Bank
- f. Keahlian perorangan : Salon, Penjahit.⁷⁶

Sistem transportasi dari suatu wilayah dapat didefinisikan sebagai suatu sistem yang terdiri dari sarana prasarana dan sistem pelayanan yang memungkinkan adanya pergerakan ke seluruh wilayah, sehingga terakomodasinya mobilitas penduduk, dimungkinkan adanya pergerakan barang, dimungkinkan akses ke semua wilayah.

Pengangkutan memberikan jasa kepada masyarakat, yang disebut jasa angkutan. Jasa angkutan merupakan keluaran (*output*)

⁷⁵ Dr. Agie Hanggara , *Pengantar Akuntansi ...*, hal.17

⁷⁶ *Ibid.*, hal.18

perusahaan angkutan yang bermacam-macam jenisnya sesuai banyaknya jenis alat angkutan (seperti jasa pelayaran, jasa kereta api, jasa penerbangan, jasa angkutan bus dan lain-lain). Sebaliknya, jasa angkutan merupakan salah satu faktor masukan (*input*) dari kegiatan produksi, perdagangan, pertanian dan kegunaan lainnya.⁷⁷

C. Loyalitas Konsumen

1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.⁷⁸

Loyalitas menurut Hermawan merupakan manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, mensupport, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachment*.⁷⁹

Menurut Oliver loyalitas konsumen adalah komitmen pelangganbertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/ jasa terpilih dimasa yang akan

⁷⁷ Dr. Agie Hanggara , *Pengantar Akuntansi ...*, hal.18

⁷⁸ Ratih Nurhayati, *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen...*, hal. 129

⁷⁹ *Ibid.*, hal. 126.

datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha- usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.⁸⁰

Sedangkan menurut Parasuraman mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis.⁸¹

Barnes menyatakan bahwa membangun kesetiaan pelanggan diawali dengan tahap penciptaan nilai yaitu perusahaan menambahkan nilai kepada pelanggan. Dengan meningkatkan nilai kepada pelanggan dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan dapat mengarah pada tingkat ketahanan pelanggan yang lebih tinggi. Ketika pelanggan bertahan karena merasa nyaman dengan nilai dan pelayanan yang mereka dapat, mereka akan lebih mungkin menjadi pelanggan yang loyal. Sedangkan loyalitas dapat diwujudkan pada pembelian yang berulang, perkomendasi dan proporsi pembelian yang meningkat.⁸²

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah kesetiaan pelanggan yang ditunjukkan dengan sikap positif seperti melakukan peningkatan pembelian ulang dan teratur, kemauan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain serta

⁸⁰ Ratih Nurhayati, *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen...*, hal. 129.

⁸¹ Harry Irvan Tarigan, dkk, "*Loyalitas Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Pada Pelanggan Jasa Transportasi Online*", (Philanthropy Journal of Psychology Vol 3 Nomor 1, 1-74 ISSN 2580-6076 (Print), ISSN 2580-8532, 2019), hal. 35

⁸² Lamidi, "*Analisis Loyalitas Konsumen Dalam Mengonsumsi Produk Pemutih Wajah*", (Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 7, No. 2, 2007), hal. 95

keyakinan untuk tidak berpindah ke produk pesaing.

2. Faktor Loyalitas Konsumen

Menurut Ahmad Mardalis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah kepuasan pelanggan, kualitas, citra publik, dan rintangan untuk berpindah.⁸³

a. Kepuasan Konsumen

Definisi kepuasan yang terdapat dalam berbagai literatur cukup beragam. Kotler mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka atau tidak seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya. Wilkie mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional yang positif pada evaluasi terhadap pengalaman dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Engel menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi setelah pembelian di mana produk yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan. Dari berbagai definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan prestasi atau hasil yang dirasakan⁸⁴

⁸³ Lamidi, *Analisis Loyalitas Konsumen Dalam Mengonsumsi...*, hal. 96

⁸⁴ Ahmad Mardalis, "Meraih Loyalitas Konsumen", (Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis, V olume 9, No. 2, Desember 2005), Hal. 111-119

Baik praktisi ataupun akademisi memahami bahwa loyalitas pelanggan dan kepuasannya adalah berkaitan, walaupun keterkaitannya adalah tidak selalu beriringan. Kepuasan adalah langkah yang penting dalam pembentukan loyalitas tetapi menjadi kurang signifikan ketika loyalitas mulai timbul melalui mekanisme-mekanisme lainnya. Mekanisme lainnya itu dapat berbentuk kebulatan tekad dan ikatan sosial. Loyalitas memiliki dimensi yang berbeda dengan kepuasan. Kepuasan menunjukkan bagaimana suatu produk memenuhi tujuan pelanggan. Kepuasan pelanggan senantiasa merupakan penyebab utama timbulnya loyalitas. Namun penelitian-penelitian lain mendapati kurangnya pengaruh kepuasan terhadap loyalitas. Misalnya Jones dan Sasser menyimpulkan bahwa dengan hanya memuaskan pelanggan adalah tidak cukup menjaga mereka untuk tetap loyal, sementara mereka bebas untuk membuat pilihan. Stewart menyimpulkan adalah keliru untuk mengemukakan asumsi bahwa kepuasan dan loyalitas adalah bergerak bersama-sama.⁸⁵

b. Kualitas Jasa

Salah satu faktor penting yang dapat membuat pelanggan puas adalah kualitas jasa. Kualitas jasa ini mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pemasar dapat meningkatkan kualitas jasa untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya. Produk yang berkualitas rendah akan menanggung resiko pelanggan tidak setia.

⁸⁵ Ahmad Mardalis, *Meraih Loyalitas...*, Hal. 111-119

Jika kualitas diperhatikan, bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh.⁸⁶

Kualitas dan promosi menjadi faktor kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pelanggan akan menjadi loyal pada produk-produk berkualitas tinggi jika produk-produk tersebut ditawarkan dengan harga yang bersaing. Pengaruh kualitas terhadap loyalitas juga telah dibuktikan oleh hasil penelitian Sabihaini yang menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas jasa akan memberikan dampak yang baik untuk meningkatkan loyalitas. Bloomer, Ruyter dan Peeters mendapatkan kualitas jasa memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas dan mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan. Hasil yang sama juga diperlihatkan oleh hasil penelitian Fornell, Boulding, Andreasson dan Lindestad.⁸⁷

c. Citra

Para pakar pemasaran memberikan berbagai definisi serta pendapat tentang citra dan dengan penekanan yang beragam pula. Walaupun demikian mereka sepakat akan semakin pentingnya citra yang baik (positif) bagi sebuah produk. Bahkan Band menambahkan satu lagi 'Public Image' sebagai bauran pemasaran dari 4P yang sudah biasa dikenal, yaitu; Product (hasil), Price (harga), Place (tempat), dan Promotion (promosi). Kotler mendefinisikan citra

⁸⁶ Ahmad Mardalis, *Meraih Loyalitas...*, Hal. 111-119

⁸⁷ *Ibid.*, Hal. 111-119

sebagai “seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek”. Selanjutnya beliau mengatakan “sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut”.⁸⁸

Ini memberi arti bahwa kepercayaan, ide serta impresi seseorang sangat besar pengaruhnya terhadap sikap dan perilaku serta respon yang mungkin akan dilakukannya. Seseorang yang mempunyai impresi dan kepercayaan tinggi terhadap suatu produk tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan produk tersebut bahkan boleh jadi ia akan menjadi pelanggan yang loyal. Kemampuan menjaga loyalitas pelanggan dan relasi bisnis, mempertahankan atau bahkan meluaskan pangsa pasar, memenangkan suatu persaingan dan mempertahankan posisi yang menguntungkan tergantung kepada citra produk yang melekat di pikiran pelanggan. Suatu perusahaan akan dilihat melalui citranya baik citra itu negatif atau positif.⁸⁹

Citra yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebaliknya penjualan produk suatu perusahaan akan jatuh atau mengalami kerugian jika citranya dipandang negatif oleh masyarakat. Yusoff dan Sunter berkeyakinan bahwa pada masa akan datang hanya dengan citra, maka pelanggan akan dapat

⁸⁸ Ahmad Mardalis, *Meraih Loyalitas...*, Hal. 111-119

⁸⁹ *Ibid.*, Hal. 111-119

membedakan sebuah produk dengan produk lainnya. Oleh karena itu bagi perusahaan jasa memiliki citra yang baik adalah sangat penting. Dengan konsep citra produk yang baik ia dapat melengkapkan identitas yang baik pula dan pada akhirnya dapat mengarahkan kepada kesadaran yang tinggi, loyalitas, dan reputasi yang baik.⁹⁰

Pengaruh citra ke atas loyalitas juga ditemukan dalam hasil penelitian Andreassen serta Andreassen dan Linestad. Hasil penelitian mereka, ada yang menyimpulkan bahwa citra produk mempunyai dampak langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan ada pula yang menyatakan dampaknya tidak langsung, tetapi melalui variabel lain. Sebaliknya penelitian Bloemer, Ruyter dan Peeters pula menyimpulkan bahwa citra tidak memberi dampak langsung kepada loyalitas, namun menjadi variabel moderator antara kualitas dan loyalitas.⁹¹

d. Rintangan Untuk Berpindah

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas yaitu besar kecilnya rintangan berpindah (switching barrier). Rintangan berpindah terdiri dari biaya keuangan (financial cost), biaya urusan niaga (transaction cost), diskon bagi pelanggan loyal (loyal customer discounts), biaya sosial (social cost), dan biaya emosional (emotional cost). Semakin besar rintangan untuk berpindah akan membuat

⁹⁰ Ahmad Mardalis, *Meraih Loyalitas...*, Hal. 111-119

⁹¹ *Ibid.*, Hal. 111-119

pelanggan menjadi loyal, tetapi loyalitas mereka mengandung unsur keterpaksaan.⁹²

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen menurut Zikmund adalah.⁹³

1) Kepuasan (*Satisfaction*)

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

2) Ikatan Emosi (*Emotional Bonding*)

Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.⁹⁴

3) Kepercayaan (*Trust*)

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4) Kemudahan (*Choice reduction and habit*)

⁹² Ahmad Mardalis, *Meraih Loyalitas...*, Hal. 111-119

⁹³ Vanessa Gaffar, *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hal. 72.

⁹⁴ *Ibid.*, Hal. 72

Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.⁹⁵

5) Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.⁹⁶

Faktor penentu loyalitas konsumen dengan cara menunjukkan bahwa peran utama loyalitas pelanggan dalam jangka panjang menurut Hasan adalah: ⁹⁷

- a) Persepsi *Value*, dinyatakan sebagai perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.
- b) Kepercayaan, didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.
- c) Relasional Pelanggan, didefinisikan sebagai persepsi

⁹⁵ Vanessa Gaffar, *Customer Relationship Management...*, Hal. 72

⁹⁶ *Ibid.*, Hal. 72

⁹⁷ Yulia Larasati Putri, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening", (Among Makarti Vol.10 No.19, Juli 2017), hal. 77

pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik. Relasional pelanggan menjadi salah satu faktor penentu hubungan yang stabil dan tahan lama, dan itulah kesetiaan.⁹⁸

- d) Biaya Peralihan, merupakan salah satu dari faktor yang mempengaruhi kesetiaan. Peralihan pemasok melibatkan risiko waktu, uang, ketidakpastian dan usaha psikologis lainnya, oleh karena itu dalam kaitannya dengan pelanggan, switching cost ini menjadi faktor penahan/pengendali diri dari perpindahan pemasok atau penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.
- e) *Reliability*, tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.⁹⁹

3. Indikator Loyalitas Konsumen

Tjiptono mengemukakan 6 (enam) indikator untuk mengukur loyalitas pelanggan, yaitu:

- a. Pembelian ulang

⁹⁸ Yulia Larasati Putri, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap...*, Hal. 77

⁹⁹ *Ibid.*, Hal. 77

- b. Kebiasaan mengkonsumsi merek
- c. Rasa suka yang besar terhadap merek
- d. Ketetapan pada merek
- e. Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek yang terbaik
- f. Rekomendasi merek kepada orang lain.¹⁰⁰

Menurut Kotler konsep loyalitas pelanggan diukur dengan empat indikator yang menggambarkan sikap positif dan perilaku pembelian ulang yaitu :¹⁰¹

a. Purchase intention

Indikator pertama loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang *purchase intention* yaitu keinginan pelanggan yang kuat untuk melakukan pembelian atau transaksi ulang produk/jasa pada perusahaan yang sama dimasa yang akan datang. Perilaku pelanggan yang loyal sebenarnya adalah ditunjukkan dengan adanya keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian ulang produk/jasa pada perusahaan yang sama.¹⁰²

b. Word-of-mouth

Indikator kedua pengukuran loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang *word-of-mouth*. *Word-of-mouth* yang dimaksud adalah pelanggan menceritakan kebaikan dan memberi rekomendasi perusahaan kepada orang lain. Pelanggan dikatakan

¹⁰⁰ Harry Irvan Tarigan, dkk, *Loyalitas Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Pada...*, hal. 35

¹⁰¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I dan II*, (Jakarta: PT. Indeks, 2005), hal. 18.

¹⁰² *Ibid.*, Hal. 18

loyal jika bersedia menceritakan dan memberi rekomendasi kepada orang lain. Semakin banyak kali menceritakan kebaikan perusahaan kepada orang dan memberi rekomendasi kepada orang lain maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.¹⁰³

c. *Price sensitivity*

Indikator ketiga pengukuran loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang *price sensitivity*. *Price sensitivity* yang dimaksud adalah pelanggan tidak terpengaruh dengan tawaran harga yang lebih rendah dari pesaing atau menolak tawaran produk perusahaan saingan. Tawaran pesaing dapat berupa bunga yang tinggi, potongan harga, hadiah dan sebagainya.¹⁰⁴

d. *Complaining behavior*

Indikator keempat pengukuran loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang *complaining behavior*. *Complaining behavior* yang dimaksud adalah perilaku pelanggan tanpa merasa canggung dan enggan menyampaikan komplain/ keluhan kepada pihak perusahaan dimasa yang akan datang karena telah terbangun hubungan (*relationship*) yang harmonis yang bersifat kekeluarga antara pelanggan dan pihak perusahaan.¹⁰⁵

4. Keuntungan Yang Diperoleh Dari Loyalitas Konsumen

Beberapa keuntungan yang di peroleh dari loyalitas konsumen,

¹⁰³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran...*, Hal. 18

¹⁰⁴ *Ibid.*, Hal. 18

¹⁰⁵ *Ibid.*, Hal. 18

antara lain :

- 1) Penjualan produk yang semakin meningkat setiap harinya
- 2) Menciptakan peluang produk tersebut dapat menyebar dari mulut ke mulut
- 3) Pembelian produk pemasaran, sebab konsumen yang sudah loyal akan sangat membantu pemasaran.¹⁰⁶

5. Loyalitas Konsumen Dalam Perspektif Islam

Loyalitas sebagaimana bagi umat islam yang beriman, mereka mengakui akan hakikat iman dan hakikat agama tanpa dusta. Keimanan inilah yang dimaksud loyalitas hamba pada Rabbnya. Sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an Surat Al-Hujurat ayat 15:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ
فِي سَبِيلِ اللَّهِ أُولَئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ

“Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar.”(QS.Al-Hujurat ayat 15).¹⁰⁷

Ayat diatas apabila dikaitkan dengan konsep loyalitas konsumen yaitu jika konsumen sudah setia dan percaya pada suatu perusahaan atau merk, maka ia akan menjadi loyal dan tak peduli dengan harga produk. Salah satu faktor yang berpotensi dalam menghasilkan

¹⁰⁶ Warnadi dan Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hal. 34.

¹⁰⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: Diponegoro, 2010), hal. 444.

keuntungan dari konsumen yang bertahan lama (loyal) adalah mereka tidak begitu sensitif terhadap harga. Hal tersebut dikarenakan, loyalitas adalah karakter psikologis yang terbentuk dari kepuasan konsumen serta ikatan emosional yang terbentuk dari kualitas pelayanan yang mengarah pada perasaan atau keadaan rela dan konsisten pada suatu pilihan, acuan dan kelebihan.¹⁰⁸

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Awaludin.¹⁰⁹ Semakin berkembangnya jumlah penduduk dan semakin besarnya minat masyarakat menggunakan jasa transportasi darat khususnya jasa transportasi untuk melakukan pariwisata atau bepergian ke berbagai daerah, menyebabkan semakin banyak para pengusaha baru yang melihat peluang bisnis dalam bidang jasa transportasi dalam bentuk perusahaan outobus yang selanjutnya disebut PO dan berbagai macam perusahaan rental mobil. Salah satu perusahaan jasa transportasi yang bernama Tri Kusuma Travel memberikan fasilitas yang lebih dibandingkan dengan perusahaan lain. Selain memperbaharui unit armadanya, Tri Kusuma Travel melakukan pelatihan terhadap para supir mereka untuk menunjang kinerja karyawan dalam bekerja untuk melayani konsumen. Rumusan masalah, bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Tri Kusuma

¹⁰⁸ Andi Mardiana dan Nur Ain Kasim, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Butik Busana Muslim Anisa Kota Gorontalo", *Li Falah Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2, (Desember 2016), hal. 139-140.

¹⁰⁹ Awaludin, "Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen", (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2018), hal. 1-79.

Travel Purwokerto dalam meningkatkan jumlah konsumen. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dengan hasil penelitian yaitu strategi pemasaran yang dilakukan oleh Tri Kusuma Travel yaitu menggunakan aspek strategi produk, harga, promosi, distribusi dan pelayanan. Serta strategi alternatif yang lain seperti serta strategi alternatif yang lain seperti segmentation, targeting, positioning, mempunyai dampak terhadap peningkatan jumlah konsumen. Dapat diketahui bahwa jumlah konsumen mengalami peningkatan dari waktu ke waktu.

Penelitian yang dilakukan oleh Hilmi Ichwa Salam dkk.¹¹⁰ Strategi pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dalam pelaksanaan strategi perusahaan secara keseluruhan, terutama dalam keadaan pesaing yang sangat ketat. Persaingan bisnis saat ini yang cukup ketat yaitu bisnis yang bergerak dibidang jasa pariwisata. PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri pariwisata khususnya dalam bidang biro perjalanan yang terdapat di kota Jember. PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember dalam melaksanakan kegiatan usahanya tidak terlepas dari kondisi persaingan pasar yang semakin kompetitif yang ditandai dengan maraknya usaha yang sejenis di kabupaten Jember. Oleh sebab itu menerapkan strategi pemasaran yang

¹¹⁰ Hilmi Ichwa Salam, “*Strategi Pemasaran Pada PT Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember*”, (Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu ekonomi, dan Ilmu Sosial 66 ISSN 1907-9990 | E-ISSN 2548-7175 | Volume 13 Nomor 1, 2019), hal. 66-71

baik dan tepat merupakan salah satu cara yang sangat menentukan bisnis dibidang jasa pariwisata agar kegiatan usaha dapat terus berjalan. Rumusan masalah, bagaimana strategi pemasaran PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember. Metode penelitian yang digunakan yaitu menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan jasa PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember menggunakan strategi pemasaran terkait bauran pemasaran yang diantaranya produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), orang atau SDM (people), bukti fisik (physical evidence) dan proses (process) dalam menjalankan usaha jasanya.

Penelitian yang dilakukan oleh Devi Selawati dan Tina Rosa.¹¹¹ Pemasaran merupakan ujung tombak dari kegiatan suatu perusahaan karena pemasaran bertujuan untuk menciptakan laba sebesar-besarnya. Namun, pemasaran juga membutuhkan pemikiran yang strategis agar pemasaran dapat sesuai dengan tujuan perusahaan hal ini disebut sebagai strategi pemasaran. Dalam strategi pemasaran terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat. Seperti pasar sasaran yang dituju dan bauran pemasaran. Namun, pemasaran dilakukan berdasarkan pada kemampuan dari setiap perusahaan, salah satu cara dalam melihat kemampuan dari perusahaan

¹¹¹ Devi Selawati dan Tina Rosa, *"Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Rumah Di Aitami Residence Jatiranggon"*, (Ikraith-Humaniora Vol.1 No.2 November 2017), hal. 10-11

adalah dengan analisis SWOT. Aitami Residence Jatiranggon merupakan perumahan yang membutuhkan pemasaran dalam memasarkan produk-produknya. Sebagai perumahan yang baru berdiri Aitami Residence Jatiranggon mampu bersaing dengan pesaingnya, dan keunggulan dari Aitami Residence Jatiranggon adalah dengan melihat peluang yang ada. Rumusan masalah, bagaimana strategi pemasaran Aitami Residence dan faktor yang mempengaruhinya. Metode penelitian yang digunakan yaitu menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil dalam penelitian ini ditemukan strategi yang dilakukan Aitami Residence Jatiranggon, yaitu promosi melalui internet, penyebaran brosur dan pemberian fasilitas yang memuaskan bagi konsumen. Dalam penelitian ini, analisis SWOT telah melahirkan strategi-strategi baru untuk pemasaran Aitami Residence Jatiranggon dan dari hasil analisis yang didapatkan melalui keunggulan yang menunjukkan bahwa Aitami Residence mampu bersaing dan mengembangkan usahanya.

Penelitian yang dilakukan oleh Suci Larasati dan Moh. Kadri.¹¹² Persaingan antar usaha yang tidak menjalankan pemasaran secara benar akan ditinggalkan oleh pelanggannya dan jangan diharapkan akan mendapat pelanggan sesuai dengan tujuannya. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat sangat dibutuhkan strategi pemasaran yang handal dan mampu mengantisipasi pada setiap persaingan yang

¹¹² Devi Selawati dan Tina Rosa, “Analisis Strategi Pemasaran Di Toko Najwa Dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan”, (EKSYAH : Islamic Economic Journal Vol. 1 (1) : 46-54, 2021), hal. 46-54

dapat menjalankan perusahaan secara efektif dan efisien. Konsep pemasaran yang memberikan pengalaman unik kepada pelanggan sudah dikenal dengan istilah experiential marketing. Rumusan masalah, bagaimana strategi pemasaran di Toko Najwa dalam menciptakan kepuasan pelanggan jika diukur dari variabel harga, kelengkapan produk, promosi barang, lokasi, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan fasilitas. Metode penelitian yang digunakan yaitu menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam menciptakan kepuasan pelanggan di Najwa Store adalah penting untuk mengetahui pentingnya bauran pemasaran yaitu himpunan variabel yang digunakan oleh Najwa Stores untuk meningkatkan kepuasan konsumen (pembeli), dimana variabel bauran pemasaran terdiri dari tujuh variabel: harga, kelengkapan produk, promosi barang, lokasi, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan fasilitas.

Penelitian yang dilakukan oleh Felicia Yolanda dan Jojok Dwiridhotahjono.¹¹³ Pandemi Covid-19 saat ini memaksa semua orang untuk melakukan segala aktivitas di rumah, karena itu usaha di bidang telekomunikasi menjadi bisang usaha yang cukup menguntungkan dan menjanjikan sesuai dengan sistem WFH yang bersifat online serta usaha bidang telekomunikasi yang semakin berkembang khususnya di Indonesia. Atas situasi yang sedang terjadi maka penelitian ini

¹¹³ Felicia Yolanda dan Jojok Dwiridhotahjono, "*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Antena HDF Surabaya*", (Value : Jurnal Manajemen dan Akuntansi Volume 16 Nomor 1 p-ISSN : 1979-0643 e-ISSN : 2685-7324, 2020), hal. 231-240

dilakukan untuk menentukan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan Antena HDF Surabaya dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan yang digunakan oleh Antena HDF Surabaya. Hasil dari analisis SWOT dapat digunakan sebagai dasar perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran yang berpengaruh dalam peningkatan volume penjualan. Rumusan masalah, bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan antena HDF Surabaya jika dilihat dalam analisis SWOT. Metode penelitian yang digunakan yaitu menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif analisis SWOT. Hasil dari penelitian ini dari hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Antena HDF berada pada posisi kuadran II yang artinya meskipun menghadapi berbagai ancaman, Antena HDF masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan yang memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk atau pasar).

Tabel 2.1

Perbandingan Dalam Penelitian

Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa Dalam Meningkatkan Jumlah	Metode penelitian yang digunakan, yaitu sama-sama	Perbedaan yaitu dalam penelitian terdahulu berfokus pada

Konsumen	menggunakan metode penelitian kualitatif serta sama-sama menggunakan indikator strategi pemasaran segmentasi, targeting dan positioning	indikator strategi pemasaran berupa bauran pemasaran serta segmentasi, targeting dan positioning , sedangkan peneliti berfokus pada indikator strategi pemasaran segmentasi, targeting dan positioning saja serta loyalitas konsumen
Strategi Pemasaran Pada PT Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember	Metode penelitian yang digunakan, yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif	Perbedaan yaitu dalam penelitian terdahulu berfokus pada indikator strategi pemasaran berupa bauran pemasaran sedangkan peneliti berfokus pada indikator strategi pemasaran segmentasi, targeting dan positioning
Analisis Strategi	Metode penelitian	Perbedaan yaitu dalam

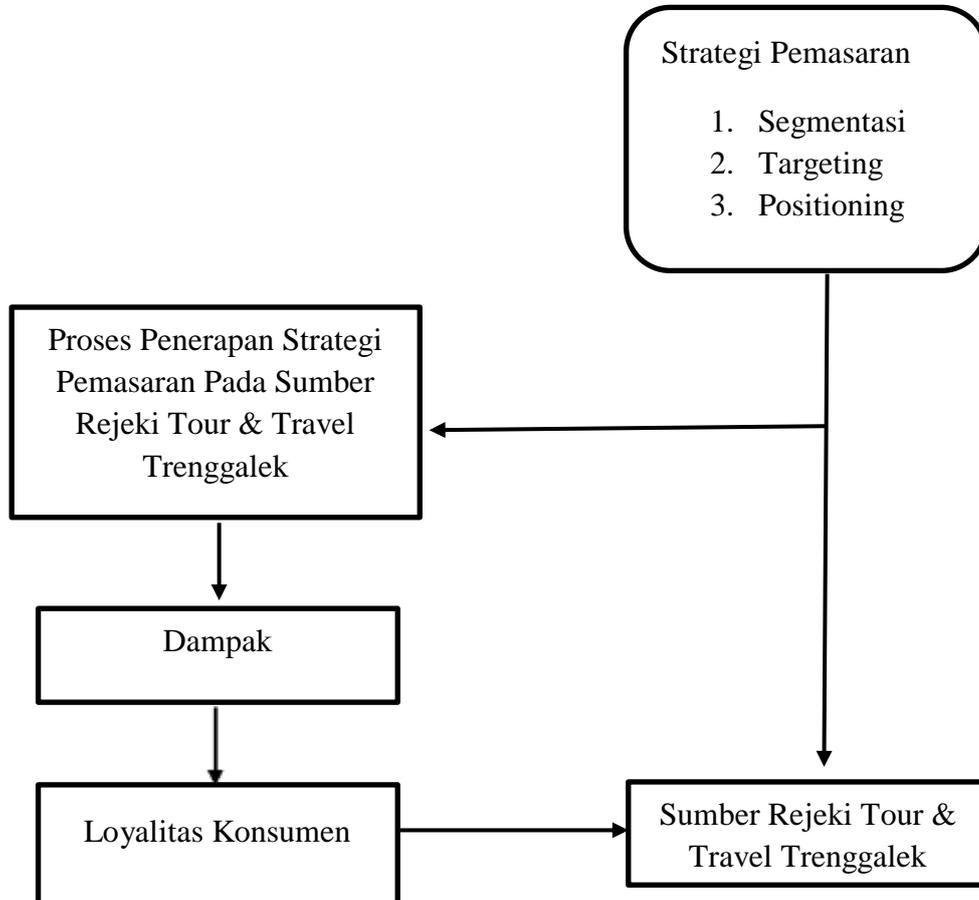
<p>Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Rumah Di Aitami Residence Jatiranggon</p>	<p>yang digunakan, yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif</p>	<p>penelitian terdahulu berfokus pada indikator strategi pemasaran yang dianalisis SWOT guna meningkatkan jumlah penjualan sedangkan peneliti berfokus pada indikator strategi pemasaran segmentasi, targeting, positioning dalam meningkatkan loyalitas konsumen</p>
<p>Analisis Strategi Pemasaran Di Toko Najwa Dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Sama- sama membahas tentang strategi pemasaran</p>	<p>Perbedaan yaitu dalam penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif</p>
<p>Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Antena HDF Surabaya</p>	<p>Metode penelitian yang digunakan, yaitu sama-sama menggunakan metode</p>	<p>Perbedaan yaitu dalam penelitian terdahulu menggunakan indikator strategi pemasaran</p>

	penelitian kualitatif	untuk meningkatkan penjualan sedangkan peneliti menggunakan indikator strategi pemasaran untuk menciptakan loyalitas konsumen
--	-----------------------	---

E. Kerangka Konseptual

Bagan 2.1

Kerangka Konseptual



Dari kerangka berpikir diatas, peneliti menyusun kerangka pemikiran berdasarkan rumusan masalah. Latar belakang permasalahan pada penelitian ini didasarkan pada fenomena yang terjadi dilapangan. Dapat dilihat bahwa strategi pemasaran salah satunya ada 3 teori yang dapat diterapkan yaitu berupa segmentasi, targeting, positioning, dari tiga teori tersebut diolah melalui analisis deskriptif. Dari analisis tersebut akan menggambarkan tingkat loyalitas konsumen. Apabila hasil dari analisis tersebut menunjukkan terciptanya loyalitas konsumen maka proses strategi pemasaran yang diterapkan dianggap sudah tepat. Tetapi apabila hasil penelitian tidak menunjukkan terciptanya loyalitas konsumen maka proses strategi pemasaran yang diterapkan perlu dievaluasi.