

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. STRATEGI PEMASARAN

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi merupakan suatu ilmu dan seni dimana memanfaatkan semua sumberdaya bangsa dalam melakukan kebijaksanaan tertentu dalam perang ataupun damai. Ilmu dan seni dalam menghadapi musuh dalam perang dikondisi yang sedang menguntungkan. Rencana yang tepat dalam suatu kegiatan untuk mencapai sasaran yang tepat.¹⁰

Secara etimologis, strategi berasal dari kata majemuk Bahasa Yunani, *stratos* yang artinya pasukan dan *agein* berarti pemimpin. Strategi merupakan perihal kepemimpinan dalam memimpin pasukan.¹¹ Seiring berjalannya waktu kewaktu pengertian tersebut berkembang, perkembangan ini merupakan suatu proses yang wajar. Yang mana selalu terdapat hubungan yang saling terkait antara berbagai faktor antara lain sasaran yang dituju, sarana-prasarana, tujuan yang akan dicapai, waktu serta konsekuensi lainnya.

Strategi adalah sejumlah tindakan terintegritas dan terkoordinasi sehingga dapat diambil sebagai kompetensi pokok dalam mendapatkan keunggulan dalam bersaing. Perusahaan dapat dikatakan berhasil terlihat dari profitabilitas yang tinggi serta dapat diukur dengan daya saing yang strategis atau dengan kata lain perusahaan

¹⁰ Hasan Alwi, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2008, hal. 1092

¹¹ Ali Murtopo, *Strategi Kebudayaan*, Jakarta: CSIS, t.th., hal. 7

tersebut telah menciptakan kinerja yang unggul dan lebih menguasai pangsa pasar.¹²

Strategi merupakan rencana dalam suatu Tindakan atau sebuah kebijakan dalam menggapai tujuan perusahaan, sebuah perusahaan biasanya merencangnya dengan tiga horizon yaitu jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang. Strategi yang didokumentasikan dapat disebut dengan rencana yang strategis.¹³

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok yang termanajerial dan tersusun dalam proses mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran dengan pihak lain sehingga hubungan pertukaran dapat berkembang.¹⁴ strategi pemasaran menurut Philip Kotler and Amstrong, sebagaimana yang dikutip oleh Buchari Alma: *Marketing strategic is the analysis, planning, implementation, and control of programs designed o create, build, and maintain beneficial exchanges with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives.* (Strategi pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan (program), berfungsi untuk memperoleh titik pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli.

¹² Nurrahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran*, (Pekanbaru: Suska Pres, 2012), hal. 1

¹³ <https://cerdasco.com/daya-saing-strategis/> diakses pada 13/10/2021, 08.41

¹⁴ Tjipto Fandi, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), hal. 5-7

Pemasaran yaitu usaha guna menyediakan barang dan jasa yang tepat dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam melewati proses pertukaran¹⁵.

Dengan demikian strategi pemasaran dapat diartikan dalam sebuah proses rencana yang bersistem dalam proses pemasaran yang efektif dan juga efisien, berguna dalam mendapatkan tingkat pertukaran yang saling menguntungkan sehingga dapat mencapai tujuan dalam sebuah perusahaan atau organisasi. Pemasaran merupakan inti dari perusahaan yang harus dikelola atau ditata dengan baik dan benar.

b. Tujuan Strategi Pemasaran

Dalam sebuah perusahaan tentunya mempunyai tujuan yang harus dicapai diantaranya adalah memperoleh keuntungan atau profit, tanpa adanya profit suatu perusahaan tidak dapat berkembang, ada lagi tujuan perusahaan yaitu pertumbuhan dan juga peningkatan dalam menguasai pangsa pasar. Pemasaran memiliki tujuan dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.¹⁶Tujuan pemasaran yaitu:

- a) Dalam mencari keseimbangan pasar, antara penjual dan pembeli saling mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke

¹⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2004), hal. 5

¹⁶ Kotler Philip dan Keller K Lane, *Manajemen Pemasaran*. (New jersey, Prentice Hall. 2007), hal.15

daerah minus, dari produsen ke konsumen, dari yang mempunyai barang dan jasa sampai ke calon konsumen.

- b) Inti dari tujuan pemasaran adalah kepuasan pelanggan, tujuan utama pemasaran bukanlah hanya semata-mata mencari laba.¹⁷

Pemasaran atau *marketing* yaitu bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, maka dari itu perusahaan harus mengenal bagaimana minat konsumen atau pelanggan, sehingga konsumen akan merasa puas atas pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut, jika konsumen atau pelanggan merasa puas perusahaan juga akan mendapat keuntungan terus-menerus, sebagai imbalan atas pemberian kepuasan kepada konsumen. Apabila harapan konsumen akan barang atau jasa yang dibelinya ia merasa cocok maka terdapat kepuasan di dalamnya. Kenikmatan yang didapat konsumen melebihi harapannya, maka pelanggan akan merasa benar-benar puas sehingga mereka akan mengadakan pembelian ulang serta secara tidak langsung akan menarik teman atau orang lain untuk ikut membeli. Maka dari pemaparan berikut dapat di pahami bahwa tujuan akhir dari pemasaran atau marketing yaitu mendapatkan laba atau profit.

c. Fungsi Strategi Pemasaran

Dalam menjalankan aktivitas usahanya perusahaan selalu menyusun kegiatan dan rencana yang akan dilakukan sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan. *Planning* perusahaan yang disusun akan memberi arah menyeluruh pada perusahaan sehingga harus

¹⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta. 2004), hlm. 5

didukung dengan adanya rencana pelaksanaan yang terperinci dalam kegiatan setiap bidang, *planning* dalam sebuah perusahaan biasanya ditemui yaitu dibidang produksi, menyeluruh yang berguna untuk megembangkan dan juga meningkatkan profit dalam jangka pendek ataupun jangka panjang. Perusahaan juga harus mempunyai rencana atau *planning* alternatif untuk menghadapi sewaktu-waktu adanya kegagalan dalam rencana sebelumnya, bauran pemasaran sewaktu-waktu bisa berubah dikarenakan perubahan lingkungan sepanjang waktu, zaman yang semakin modern tentunya perusahaan harus terus mengikuti perkembangan zaman dan ada lagi karena adanya persaingan yang semakin waktu semakin banyak pesaing yang lebih besar.

Fungsi pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan dalam bisnis bidang barang dan jasa dari produsen sampai ketangan konsumen. Konsep fungsi pemasaran yaitu ada 3 fungsi dasar yaitu fungsi transaksi melalui tranfer yaitu meliputi sektor penjualan dan pembelian, fungsi *supply* fisik seperti halnya pengangkutan dan penggudangan atau penyimpanan, selanjutnya fungsi penunjang yaitu meliputi penjagaan, standarisasi, dan *grading*, penanggungan resiko dan infomasi pasar.¹⁸

Fungsi strategi pemasaran tentunya sangat penting bagi sebuah bisnis dikarenakan mampu dalam meningkatkan nilai-nilai ekonomi dalam perusahaan. Harga suatu barang dan jasa menjadi bertambah

¹⁸ Fatah Syukur, *Manajemen Pendidikan Berbasis pada Madrasah*, (Semarang: Al-Qalam Press, 2006), hlm. 70

nilainya karena sasaran serta *marketing* yang tepat. Ada tiga faktor yang mempengaruhi harga suatu barang dan jasa adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Strategi pemasaran merupakan penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi sama halnya dari penjual ketangan pembeli.

Secara garis besar fungsi strategi pemasaran ada 4 yaitu sebagai berikut:

a) Meningkatkan motivasi dalam pengembangan bisnis

Salah satu fungsi dari strategi pemasaran yaitu melihat peluang yang mana cara ini sangat berguna bagi kelangsungan bisnis dimasa yang akan datang. Peluang terdapat pada pelaku usaha sendiri atau terdapat pada permintaan pangsa pasar. Inovasi merupakan salah satu cara dalam meningkatkan penjualan pada sebuah perusahaan, sebuah inovasi terbaru berguna untuk menggerakkan pasar, kondisi seperti ini bisa menarik konsumen atau pelanggan untuk membeli barang yang awalnya tidak butuh akan tergerak untuk membelinya salah satu contohnya yaitu display toko dengan diadakannya promo.

b) Membuat koordinasi tim lebih efektif

adanya strategi pemasaran, koordinasi tim akan menjadi lebih terarah dan menjadi lebih baik dalam menuju tujuan yang diinginkan, tujuan strategi pemasaran sendiri yaitu merupakan alat untuk mengarahkan suatu divisi sehingga bisa bekerja sama dalam mencapai tujuan dalam suatuperusahaan. Salah satu

contohnya jika ada permintaan barang dari konsumen tinggi maka divisi produksi serta pemasaran harus mampu membuat koordinasi dalam membuat strategi pemasaran sehingga permintaan konsumen dapat terpenuhi dan juga konsumen dapat merasa puas akan pelayanan dari perusahaan.

c) Merumuskan tujuan perusahaan

Perusahaan tidak dapat maju tanpa adanya tujuan yang jelas jadi fungsi strategi pemasaran ialah menentukan tujuan perusahaan secara jelas. Tujuan perusahaan bersifat kuantitatif atau indikatornya dapat diukur misalnya target penjualan, konsumen, dan keuangan, maka dari itu tujuan konmi perusahaan dapat ikut meningkat.

d) Mengawasi kegiatan pemasaran

Dalam sebuah perusahaan sangat memerlukan pengawasan yang baik, sehingga kualitas kegiatan dalam pemasaran perusahaan bisa meningkat dan berjalan dengan baik. Pengawasan di sini merupakan perhatian yang menunjukkan potensi di mansetiap anggota dapat terlihat dan juga digunakan sebaga alat pendukung perusahaan dalam mencapai tujuan. Salah satu fungsi strategi pemasaran adalah dapat melihat potensi kinerja anggotanya. Perusahaan perlu memberikan reward kepada anggotanya untuk mencapai target perusahaan.¹⁹

¹⁹ <https://www.jurnal.id/id/blog/fungsi-strategi-pemasaran/> diakses pada 12/10/2021 20.15

B. BAURAN PEMASARAN

a. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan oleh pasar sasaran²⁰.

Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk memengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran sebagai alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses.²¹

bauran pemasaran sebagai sekumpulan kegiatan yang saling berhubungan, yang disusun untuk tujuan mengetahui kebutuhan konsumen dan seterusnya, mengembangkan barang yang dibutuhkan, dibutuhkan, menentukan harganya, mendistribusikannya, serta mempromosikannya.²²

Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan variabel terkendali yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju oleh perusahaan. Walaupun pemasaran dapat dikendalikan secara penuh oleh perusahaan, namun pasar masih dibatasi oleh faktor eksternal perusahaan, bauran pemasaran dibatasi oleh kumpulan dari variabel

²⁰ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi VIII, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 71

²¹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: PT. Salemba Emban Patria, 2011), hlm. 58.

²² Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Prenada Media, 2004), hlm. 209.

pemasaran tertentu dari setiap unsur P (*Product, Price, Promotion, Place*) dan sebagai inti dari sistem pemasaran. Semua variabel tersebut sama pentingnya namun dalam praktek mungkin salah satu lebih dominan dari lainnya karena pengaruh pasar dan kondisi perekonomian.

b. Bauran Pemasaran Ritel

Bauran pemasaran perusahaan ritel harus diawali oleh identifikasi pasar sasaran sehingga penentuan strategi bauran pemasaran ritel sesuai dengan pasar sasaran. Bauran ritel (*retail mix*) adalah strategi pemasaran yang mengacu pada beberapa variabel, dimana peritel dapat mengombinasikan variabel-variabel tersebut menjadi jalan alternatif dalam upaya menarik konsumen. Variabel tersebut umumnya meliputi faktor-faktor seperti variasi barang dagangan dan jasa yang ditawarkan, harga, iklan, promosi dan tata ruang, desain toko, lokasi toko, dan pengelolaan barang dagangan.

Para peritel menggabungkan unsur-unsur bauran ritel untuk menciptakan metode dalam upaya menarik pasar sasaran. Kombinasi dari bauran ritel mempengaruhi persepsi para konsumen mengenai citra toko, sehingga konsumen mempunyai kesan untuk membedakan antar toko. Untuk itu manajer perlu untuk memetakan penilaian konsumen terhadap tokonya dibandingkan pesaing²³

²³ Muhammad Fakhruddin Mudzakkir dan Arin Anjar Puspitosari Suharso, *Buku Ajar Mata Kuliah Retailing*, (Malang: Universitas Kanjuruhan, 2015), hlm. 8

Adapun strategi bauran pemasaran ritel terdiri dari beberapa variabel, yaitu:

a. Produk

1. Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, diinginkan, ataupun dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan gagasan atau buah pemikiran. Produk meliputi keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan. Konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh suatu toko dalam memilih produk yang dijualnya yaitu *variety, width or breath, depth, consistency, dan balance*.

a) *Variety*

Kelengkapan produk yang dijual dapat memengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko.

b) *Width or Breath*

Tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan. Contohnya pada toko roti, selain menyediakan roti juga menyediakan berbagai macam minuman.

c) *Depth*

Merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk, misalnya baju yang dijual di suatu toko tidak hanya dari satu merek saja, tetapi juga tersedia merek-merek lainnya.

d) *Consistency*

Produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas, dan harga dari produk yang dijual.

e) *Balance*

Berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macammacam produk yang dijual dengan harga sasarannya. Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*style*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), macam (*product item*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*service*).

2. Klasifikasi Produk

Produk diklasifikasikan menjadi 2 macam berdasarkan tujuan dan pemakaian, yaitu:

a. Barang Konsumsi (*consumers-goods*) Barang

konsumsi adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir dan tidak untuk dikomersilkan. Barang konsumsi dibagi menjadi 4, yaitu:

- a) Barang kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*), yaitu barang yang pada umumnya seringkali dibeli, seketika, hanya sedikit membanding-bandingkan, dan usaha membelinya minimal. Misalnya: sabun, shampoo, dan sebagainya.
- b) Barang belanjaan (*shopping goods*), yaitu barang yang dalam proses memilih dan membelinya sangat dipengaruhi oleh pengaruh mode dan konsumen membandingkan berdasarkan kesesuaian, mutu, dan harga. Misalnya: pakaian, sepatu, dan lain-lain.
- c) Barang khusus (*speciality goods*), yaitu barang yang memiliki unik dan merek khas dimana kelompok konsumen bersedia berusaha lebih keras untuk membelinya. Misalnya: sepeda motor, peralatan fotografi, dan lain-lain.
- d) Barang yang tidak dicari (*unsought goods*), yaitu barang dimana konsumen tahu atau tidak mengenal barangnya, tetapi pada umumnya tidak berpikir untuk membelinya. Misalnya: batu nisan, asuransi jiwa, dan lain-lain.

b. Barang Industri (*industrial goods*)

Barang industri adalah barang-barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau dipergunakan dalam menjalankan bisnis. Barang industry dibagi menjadi 3, yaitu:

- a) Barang dan suku cadang (*material and parts*), yaitu barang-barang yang seluruhnya masuk kedalam produk jadi. Misalnya: bahan baku (bahan hasil pertanian dan hasil alam) dan bahan jadi (benang, semen, kawat, dan lain-lain) serta suku cadang (ban, dinamo, dan lain-lain).
- b) Barang modal (*capital items*), yaitu barang-barang berat atau barang modal. Misalnya: perlengkapan kantor, instalasi untuk pabrik dan kantor, dan lain-lain.
- c) Perbekalan dan pelayanan (*supplies and services*), terdiri dari operating supplies (perbekalan operasional) dengan cirri-cirinya berumur pendek serta harga rendah misalnya pelumas (oli), busi, dan lain-lain. Kemudian usaha pelayanan merupakan perbaikan alat kantor atau jasa nasihat bisnis.

3. Indikator Kualitas dan Keragaman Produk

Adapun yang menjadi indikator dari kualitas dan keragaman produk yaitu:²⁴

- a. Jenis produk yang ditawarkan sudah lengkap.
- b. Produk yang ditawarkan bervariasi.
- c. Produk yang ditawarkan berkualitas baik.
- d. Tersedia penyajian informasi untuk barang-barang dengan harga promosi.

b. Harga

1. Pengertian Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.²⁵

Harga terkait dengan nilai dasar dari persepsi konsumen berdasarkan dari keseluruhan unsur bauran ritel dalam menciptakan suatu gambaran dan pengalaman bertransaksi.

Tingkat harga pada suatu toko dapat mempengaruhi cara berfikir konsumen terhadap unsur-unsur lain dari bauran ritel. Contohnya tingkat harga sering kali dianggap dapat mencerminkan kualitas dari barang akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk berbelanja di sebuah toko.

²⁴ Agus Yulianto dan Meyzi Heriyanto, "Sales Strategy Implementation Analysis Modern Retail Business Products". Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen. Vol. 6 No. 1, hlm. 4

²⁵ Bashu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, Cet V (Yogyakarta: Liberty Offset Yogyakarta, 2002), h. — 23.

Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam menetapkan harga adalah pasar sasaran, persaingan, biaya produk yang dijual, karakteristik barang dagangan, dan pertimbangan-pertimbangan hukum. Dalam menetapkan harga, terdapat tiga macam strategi harga yang pada umumnya digunakan sebagai dasar oleh para peritel yaitu:

- a) Penetapan harga di bawah harga pasar Penetapan harga di bawah harga pasar (*pricing below the market*) umumnya dilakukan oleh peritel yang mempunyai biaya operasional yang lebih rendah dan volume yang lebih tinggi.
- b) Penetapan harga sesuai dengan harga pasar Penetapan harga sesuai dengan harga pasar (*pricing at the market*) umumnya dilakukan oleh peritel untuk memperlebar pasarnya dengan menawarkan kepada konsumen mengenai kualitas produk yang baik, harga yang cukup, dan pelayanan yang baik.
- c) Penetapan harga di atas harga pasar Penetapan harga di atas harga pasar (*pricing above the market*) biasanya dijalankan oleh toko yang sudah mempunyai reputasi yang baik atau sudah terkenal. Konsumen akan tetap membeli meskipun harganya di atas harga pasar dan ini merupakan keuntungan bagi penjual.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga adalah:

- a) *Demand for the product*, dimana perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga suatu produk.
- b) *Target share of the market*, yaitu market share yang ditargetkan oleh perusahaan tersebut.
- c) *Competitive reaction* yaitu reaksi dari pesaing
- d) *Use of creams – skimming pricing of penetration pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.
- e) *Other parts of the marketing mix*, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan *marketing mix* (kebijakan produk, kebijakan promosi dan saluran distribusi).
- f) Biaya untuk memproduksi atau membeli produk.

3. Metode Dasar Penentuan Harga

Dalam menentukan suatu harga, terdapat beberapa metode sederhana, yaitu:

a) *Cost-plus pricing method*

Dalam metode ini, penjual atau produsen menetapkan harga jual untuk satu unit barang yang besarnya sama dengan jumlah biaya per unit ditambah dengan suatu

jumlah untuk menutup laba yang diinginkan (disebut *margin*) pada unit tersebut.

b) *Mark-up pricing method*

Variasi dari metode *cost-plus* adalah *mark-up pricing method* yang banyak disukai oleh para pedagang. Pedagang yang membeli barang-barang dagangan akan menentukan harga jualnya setelah menambah harga beli dengan sejumlah *mark-up*. Jadi, *mark-up* ini merupakan kelebihan harga jual di atas harga belinya. Keuntungan bisa diperoleh dari sebagian *mark-up* tersebut.

c) *Analisa Break – Even*

Sebuah metode penetapan harga yang didasarkan pada permintaan pasar dan masih mempertimbangkan biaya adalah dengan analisa *break-even*. Perusahaan dapat dikatakan dalam keadaan *breakeven* bilamana penghasilan (*revenue*) yang diterima sama dengan ongkosnya, dengan anggapan bahwa harga jualnya sudah tertentu.

Menurut metode ini, perusahaan akan mendapatkan laba bilamana penjualan yang dicapai berada di atas titik *break-even* (titik pas-pasan) jika penjualan berada di bawah titik *break-even*, maka perusahaan akan menderita kerugian.

d) Analisa Marginal

Dalam analisa marginal, harga ditentukan atas dasar keseimbangan antara penawaran dan permintaan. Untuk mendapatkan laba maksimum, penjual/produsen dapat menentukan harga per unit dimana permintaan per unit seimbang dengan biaya per unitnya.

Metode ini sama seperti analisa marjinal tentang permintaan dan penawaran yang dikemukakan oleh ahli-ahli ekonomi klasik maupun neoklasik. Mereka mengembangkan teori tentang persaingan monopoli atau persaingan tidak sempurna.

4. Strategi Penetapan Harga

Menetapkan harga memerlukan pertimbangan yang serius karena keuntungan usaha sangat bergantung kepada keputusan tersebut. Dalam menetapkan harga perlu diperhatikan hal-hal berikut:

- a) Harga yang ditetapkan perlu mewujudkan keuntungan.
- b) Volume penjualan yang diharapkan.
- c) Persaingan perusahaan lain.
- d) Persepsi masyarakat terhadap barang yang diproduksi.
- e) Kedudukan perusahaan dalam pasar.

5. Indikator Harga Jual

Adapun yang menjadi indikator dari harga jual yaitu:

- a) Harga yang lebih murah daripada pesaingnya.

- b) Keterjangkauan harga bahwa dapat dijangkau oleh konsumennya
- c) Adanya potongan harga/diskon terhadap pelanggan.
- d) Adanya label harga pasti pada setiap produk.
- e) Perbandingan harga sesuai kualitas produk.

c. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Promosi sebagai alat komunikasi untuk menghubungkan keinginan pihak peritel dengan konsumen untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar mau membeli produk yang dijual dari keuntungan dan manfaat yang diperolehnya. Para peritel harus dapat mendukung dan memperkuat posisi badan usahanya di pasar.²⁶ Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi, yaitu:

- a) Identifikasi terlebih dahulu target audience-nya, hal ini berhubungan dengan segmentasi pasar.

²⁶ Muhammad Fakhruddin Mudzakkir dan Arin Anjar Puspitosari Suharso, *Buku Ajar Mata Kuliah Retailing*, (Malang: Universitas Kanjuruhan, 2015), hlm. 10

- b) Tentukan tujuan promosi, apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi atau untuk mengingatkan.
- c) Mengembangkan pesan yang disampaikan. Hal ini berhubungan dengan isi pesan, struktur pesan, gaya pesan, serta sumber pesan.
- d) Pemilihan bauran komunikasi; apakah itu *personal communication* atau *non- personal communication*.

2. Strategi Mempromosikan Barang

Ada tiga macam alat promosi yang sering digunakan oleh peritel, yaitu:

- a. Iklan Segala bentuk presentasi *nonpersonal* dan promosi dari barangbarang serta pelayanan oleh sebuah sponsor tertentu dapat dilakukan melalui berbagai media seperti televisi, radio, majalah, surat kabar, catalog, dan media lainnya.
- b. Penjualan Langsung Merupakan bentuk presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau beberapa orang calon pembeli dengan tujuan untuk mencapai kesepakatan pembelian.
- c. Promosi penjualan Merupakan aktivitas yang dapat merangsang konsumen untuk membeli yang meliputi pemajangan, pameran, pertunjukan, dan demonstrasi.

Bentuk promosi penjualan, antara lain dengan pemberian sampel dan kupon hadiah.

3. Indikator Promosi

Adapun yang menjadi indikator dari harga jual yaitu:

- a. Adanya brosur atau lembaran iklan yang menarik.
- b. Informasi catalog yang dapat dipercaya.
- c. Adanya undian berhadiah pada momen tertentu
- d. Adanya hadiah langsung atas pembelian sejumlah barang.

d. Pelayanan

1. Pengertian Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu keinginan konsumen untuk dilayani, dan pelayanan tersebut tentunya berhubungan dengan penjualan produk yang akan dibeli konsumen, misalnya pemberian fasilitas alternatif pembayaran, pemasangan perlengkapan, dan sebagainya. Pelayanan didefinisikan sebagai aktivitas, manfaat, kepuasan dari sesuatu yang ditawarkan dalam penjualan. Para pengusaha harus dapat menyesuaikan jenis layanan yang ditawarkan dengan unsure-unsur lainnya dalam bauran ritel. Contohnya: toko yang menetapkan harga jual diatas harga pasar harus memberikan pelayanan yang benar-benar sesuai dengan harga yang dibayar oleh konsumen.

Adapun jenis-jenis pelayanan dalam bauran ritel antara lain:

- a. Waktu pelayanan toko.
- b. Pengiriman barang.
- c. Penanganan terhadap keluhan dari konsumen.
- d. Penerimaan pesanan melalui telepon dan pos.
- e. Penyediaan fasilitas parkir.

Berbagai jenis pelayanan yang ditawarkan di atas dapat membedakan pelayanan antara toko yang satu dengan yang lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin lengkap dan memuaskan pelayanan yang diberikan oleh suatu department store, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan tertarik untuk memilih berbelanja disuatu toko yang bersangkutan.²⁷

Pelayanan yang berkualitas dapat menggunakan program *relationship retailing* yang didalamnya termasuk desain untuk menarik, memelihara, dan mempertahankan *customer relationship*. Pelayanan kepada konsumen dilakukan perusahaan ritel untuk memberikan kemudahan kepada konsumen potensial dalam berbelanja, kemudahan pelaksanaan transaksi pada saat konsumen berusaha melakukan pembelian,

²⁷ *Ibid*, hal.11

kepuasan pelanggan terhadap jasa atau barang setelah transaksi dengan cara:²⁸

- a. *Pre transaction service* pelayanan yang disediakan untuk pelanggan sebelum masuk ke dalam transaksi penjualan yaitu *information aids* (bantuan informasi) dan *convenience hours* (saat yang menyenangkan)
- b. *Transaction service*, pelayanan yang disediakan selama penjualan, seperti *credit, lay way, gift wrapping and packaging*/pembungkusan hadiah, *checking chasing, personal shopping*, aktivitas perakitan bermacam-macam barang untuk langganan, adanya barang, *personal selling, sales transaction*.
- c. *Past transaction service*, pelayanan yang disediakan setelah penjualan dilakukan seperti *complain handling* (penanganan keluhan), *merchandise return* (pengembalian barang), *servicing and repair* (pelayanan dan perbaikan) dan *delivery* (pengiriman).

Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan pelayanan konsumen adalah karakteristik toko, persaingan, jenis barang, citra/*image*, harga serta biaya pelayanan.²⁹

²⁸ Bob Foster, *Manajemen Ritel*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 53

²⁹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, (Bandung, Alfabeta, 2016), hlm. 285

2. Indikator Pelayanan

Adapun yang menjadi indikator dari harga jual yaitu:

- a) Pramuniaga ramah dan sopan
- b) Proses transaksi pembayaran yang cepat.
- c) Pengetahuan pramuniaga tentang produk.
- d) Keterampilan pramuniaga dalam melayani pelanggan.

e. Fasilitas Fisik

Fasilitas fisik merupakan faktor penentu dalam mendominasi pangsa pasar yang diinginkan oleh perusahaan, karena penguasaan pasar dapat dicapai apabila perusahaan mendapat kedudukan yang baik sehingga dapat menciptakan citra perusahaan bagi para konsumennya. Secara spesifik, beberapa elemen penting yang dapat lebih menonjolkan citra dari suatu toko yaitu berupa arsitektur yang baik, desain eksterior dan interior yang menarik, sumber daya manusia yang memadai, penyediaan barang yang baik, lambang dan logo, penempatan lokasi toko dan nama toko yang dapat menarik perhatian.

Nama toko berperan penting karena sebagian besar dari elemen tersebut berkaitan dengan peritel (pengelolanya) yang ditampilkan secara fisik. Adapun faktor-faktor lain yang harus dipertimbangkan yaitu kestrategisan, apakah daerah tersebut dapat dijadikan pusat bisnis atau bukan dan bagaimana arus lalu lintasnya. Arus lalu lintas mempengaruhi penempatan

lokasi toko ritel karena dapat menarik konsumen untuk mengunjungi toko tersebut, bahkan berbelanja.

Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah toko yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah toko yang dilakukan peritel dalam melakukan penempatan tokonya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen.

Fasilitas fisik mempunyai peran penting untuk memposisikan toko ritel dalam benak konsumen. Sebagai contoh, sebuah peritel yang ingin memposisikan dirinya sebagai toko berskala atas akan menggunakan penampilan yang mewah atau canggih untuk menarik minat konsumen agar datang ke toko dan melakukan pembelian. Fasilitas fisik dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

a. Lokasi toko

Menurut Hendri Ma'ruf lokasi toko adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel. Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil, dan sama-sama punya setting or ambience yang bagus.³⁰

³⁰ Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta: PT.Gramedia Utama, 2005) hlm. 115

perusahaan ritel dapat menempatkan toko lokasinya sebagai berikut:

- a) Daerah pusat bisnis merupakan daerah kota yang sejak dulu paling padat arus lalu lintasnya
- b) Pusat perbelanjaan *regional*, merupakan mal-mal besar daerah pinggiran yang terdiri dari 4 sampai lebih dari 10 toko dan menarik pengunjung dengan jarak 5 sampai 10 mil.
- c) Pusat perbelanjaan lingkungan, merupakan mal-mal yang lebih kecil dari satu toko utama dan 20-40 toko kecil.
- d) Jalur perbelanjaan, merupakan suatu kelompok toko-toko yang melayani kebutuhan normal suatu lingkungan seperti makanan dan minuman, peralatan logam, cucian dan bensin.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa umumnya lokasi yang dapat dipilih untuk ritel dapat dibagi kedalam tiga kelompok, yaitu daerah pusat bisnis, pusat perbelanjaan regional, dan free standing (isolated store).³¹ Mencari dan menentukan lokasi merupakan tugas paling penting, karena penentuan lokasi yang tepat merupakan kunci kesuksesan suatu bisnis.

³¹ Bob Foster, *Manajemen Ritel*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 69

b. Tata letak toko

Penataan toko yang dirancang dan dibuat setelah lokasi toko dipilih. Semuanya ini bertujuan untuk memudahkan dan memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam berbelanja.

c. Desain toko

Desain dari sebuah toko dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

- a) Desain *eksterior* Merupakan penampilan luar dari sebuah toko yang harus dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian, meliputi: penempatan pintu masuk, penerangan pada bagian luar toko, penempatan papan reklame, serta pengaturan jendela dan dinding.
- b) Desain *interior* Merupakan penampilan bagian di dalam suatu toko yang tidak kalah pentingnya untuk menarik konsumen. Faktor-faktor desain interior ini meliputi ketinggian langit-langit, penerangan dalam toko, warna, dan temperatur di dalam ruangan.

C. TINJAUAN UMUM STRATEGI PEMASARAN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

1. Konsep Pemasaran Syariah

Konsep Pemasaran Syariah Merupakan strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan meliputi seluruh

proses menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari seorang produsen atau suatu perusahaan ataupun perorangan yang sesuai dengan ajaran Islam.³²

Pasar Syariah seringkali dikatakan sebagai pasar yang bersifat emosional sementara pasar konvensional adalah pasar yang rasional. Maksud dari pernyataan tersebut adalah orang hanya tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah hanyalah karna alasan emosional keagamaan semata dan karena ingin mendapatkan keuntungan finansial yang menurut sebagian pihak dikatakan sebagai suatu yang bersifat rasional. Sebaliknya pada pasar konvensional, orang ingin mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya tanpa terlalu peduli apakah bisnis yang digelutinya mungkin menyimpang atau malah bertentangan dengan ajaran Islam atau apakah cara yang dipergunakan dalam memperoleh keuntungan tersebut menggunakan cara-cara yang kotor atautkah tidak.

Terdapat 4 kosep karekteristik yang terdapat pada syariah marketing, yaitu:³³

a. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Ketuhanan atau *rabbaniyah* adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak gerak manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah Swt. Salah satu ciri pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhiya dalam setiap

³² Buchari Alma dan Donni, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 347

³³ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: alfabet, 2012), hlm. 22

aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas, dan kegiatan yang dilakukan harus selalu mengindikasikan kepada syariat Islam.

Dengan konsep ini seorang pemasar syariah akan sangat berhati-hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha untuk tidak merugikan konsumen. Apabila seorang pemasar syariah hanya berorientasi pada keuntungan maka ia dapat merugikan konsumen dengan memberikan janji palsu. Namun seorang pemasar syariah memiliki orientasi masalah, sehingga tidak hanya mencari keuntungan namun diimbangi pula dengan keberkahan di dalamnya.

b. Etis (*akhlaqaniyyah*)

Etis atau *akhlaqaniyyah* artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplas barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tetapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika dan tidak menuruti apa kata hati sebenarnya.

Pada ekonomi Barat, terdapat teknik menetapkan harga setinggi-tingginya yang disebut "*skimming price*". Namun dalam ajaran syariah tidak dibenarkan untuk mengambil keuntungan sebesar-besarnya, namun harus dalam batasan-batasan kelayakan,

serta tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, tetapi bersainglah secara jujur, membuat keunggulan dengan tampil berbeda dalam kualitas dan layanan yang diberikan.

c. Realistis (*al-waqi'yyah*)

Realistis atau *al-waqi'yyah* artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif fanatik, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi, namun syariah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.

d. Humanitas (*insaniyyah*)

Humanitas atau *insaniyyah* yang artinya berprikemanusiaan, hormat-menghormati antar sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tatanan hidup dimasyarakat, menjadi kehidupan bermasyarakat terganggu. Dan juga dari segi pemasaran sendiri, jangan sampai menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.

Banyak pelaku-pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji-muji barangnya setinggi langit dan tidak segan-segan mendiskreditkan produk saingan. Bahkan ada kejadian produk bersaing dipalsukan kemudian dilepas ke pasar sehingga pesaingnya memperoleh citra tidak baik dari masyarakat. Untuk melariskan jual belinya pedagang tidak segan-segan melakukan sumpah palsu, padahal hal tersebut merusak.

Rasulullah adalah pelopor bisnis yang menggunakan prinsip kejujuran serta transaksi bisnis yang adil. Beliau juga tidak segan mensosialisasikan prinsip-prinsip bisnisnya dalam bentuk edukasi dan pernyataan tegas kepada para pebisnis lainnya. Ada empat hal yang menjadi *key success factors* (KSF) dalam mengelola bisnis yang merupakan sifat-sifat Rasulullah antara lain, *shiddiq, amanah, fathanah, dan tabligh*.

2. Perumusan Strategi Pemasaran Rasulullah S.A.W

Praktik pemasaran Nabi Muhammad antara lain sebagai berikut.³⁴

a. *Segmentasi dan Targeting*.

Segmentasi dan targeting dipraktikkan Rasulullah tatkala beliau berdagang ke negara Syam, Yaman, Bahrain. Rasulullah sangat mengenal barang apa yang disenangi oleh penduduk dan diserap oleh pasar setempat. Setelah mengenal target pasarnya (*targeting*),

³⁴ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah: Sebuah Kajian Historis dan Kontemporer*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 342

Rasulullah menyiapkan barang-barang dagangan yang dibawa ke daerah tersebut. Rasulullah sangat profesional dan memahami dengan baik segmentasi dan targeting sehingga dapat menyenangkan hati Khadijah, yang saat itu belum menjadi istrinya. Barang-barang yang diperdagangkan Rasulullah selalu cepat terjual, karena memang sesuai dengan segmen dan target pasarnya.

b. Positioning

positioning berarti bagaimana membuat barang yang dihasilkan memiliki keunggulan, disenangi, dan melekat dihati pelanggan dan bisa melekat dalam jangka waktu lama. Positioning Rasulullah yang sangat mengesankan dan tidak terlupakan oleh pelanggan merupakan kunci kenapa Rasulullah menjadi pebisnis yang sukses. Beliau menjual barangbarang asli yang memang original dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2. Bauran Pemasaran Retail Perspektif Ekonomi Islam

a. Strategi Produk

Produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.³⁵ Namun, jika ditinjau dari perspektif syariah, Islam memiliki batasan tertentu yang lebih spesifik mengenai definisi produk.

³⁵ Arif Isnaini, *Seni Memasarkan*, (Surabaya: Insan Cendikia, 2012), hlm. 2

Ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan produk yaitu:³⁶

- a) Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik.
- b) Produk yang diperjualbelikan adalah produk yang halal.
- c) Dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan.

Adapun konsep produk yang dilakukan oleh nabi Muhammad SAW yaitu selalu menjelaskan dengan baik kepada para pembelinya akan kelebihan dan kekurangan produk yang beliau jual. Nabi Muhammad SAW bersabda dalam (HR. Muslim, dari Hakim bin Hizam Ra):

“Dua orang yang berjual beli masing-masing mempunyai hak pilih (untuk meneruskan jual beli atau tidak) selama keduanya belum pernah berpisah. Jika keduanya berlaku jujur dan berterus terang menjelaskan (keadaan barang yang diperjual belikan), maka keduanya akan mendapat berkat dari jual beli mereka tetapi jika mereka berdusta dan menyembunyikan cacat, hilanglah jual beli mereka”³⁷

Kejujuran adalah kunci utama dalam perniagaan Nabi Muhammad SAW. Kejujuran adalah cara yang termurah walaupun sulit dan langka ditemukan sekarang. Jika kita

³⁶ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Syariah*, (Jakarta: Grasindo, 2007), hlm. 59

³⁷ HR. Muslim, No. 2825

menjual produk dengan segala kelebihan dan kekurangannya kita ungkapkan secara jelas, maka yakin produk itu akan terjual dan juga akan dipercayai oleh konsumen kita. Dan mereka tidak akan meninggalkan kita karena merasa tidak dibohongi dengan ucapan kita.³⁸

Rasulullah dalam praktik elemen produk selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Kualitas yang dipesan oleh pelanggan selalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Seandainya terjadi ketidakcocokkan, beliau mengajarkan bahwa pada pelanggan ada hak khiyar, dengan cara membatalkan jual beli.

b. Strategi Harga

Melihat sejarah dan praktek perdagangan yang diajarkan Rasulullah SAW, jelaslah bahwa dalam Islam harga sesungguhnya menjadi bagian yang tidak boleh diintervensi. Hal ini sebagai upaya dalam pembentukan harga yang adil (qimah al adl) yang sesuai dengan kekuatan permintaan dan penawaran pasar.³⁹

Dalam konsep islam pertemuan antara permintaan dan penawaran tersebut harus sesuai dengan prinsip rela sama rela,

³⁸ Thorik Gunara dan Utus Haryono Sudiby, *Marketing Muhammad*, (Bandung: Madania Prima, 2007), hlm. 58

³⁹ Wibowo Sukarno, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung, Pustaka Setia, 2013), hlm.211

tidak ada pihak yang terpaksa dan dirugikan secara dzolim pada tingkat harga tertentu.⁴⁰

Harga merupakan salah satu variabel dari pemasaran atau penjualan. Islam memberikan kebebasan dalam harga yang artinya segala bentuk konsep harga yang terjadi dalam transaksi jual beli diperbolehkan dalam ajaran islam, selama tidak ada dalil yang melarangnya, dan selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan dan suka sama suka antara penjual dan pembeli.

Hal ini ditegaskan dalam firman Allah Qur'an surat Al-Baqarah ayat 275 yaitu:

الشَّيْطَانُ يَتَخَبَّطُهُ الَّذِي يَقُومُ كَمَا إِلَّا يَقُومُونَ لَا الرِّبَا يَأْكُلُونَ الَّذِينَ
 الْبَيْعَ اللَّهُ وَأَحَلَّ الرِّبَا مِثْلُ الْبَيْعِ إِنَّمَا قَالُوا بِأَنَّهُمْ ذَلِكَ الْمَسِّ مِنَ
 سَلَفٍ مَا فَلَهُ فَاَنْتَهَى رَبَّهُ مِنْ مَوْعِظَةٍ جَاءَهُ فَمَنْ الرِّبَا وَحَرَّمَ
 خَلِدُونَ فِيهَا هُمْ النَّارِ أَصْحَابُ فَأُولَئِكَ عَادَ وَمَنْ اللَّهُ إِلَى وَأَمْرُهُ

Artinya: "Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan

⁴⁰ Sumar'in, *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, Yogyakarta, Graha Ilmu, 2013, hlm.176

riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”

Berdasarkan ayat diatas, bahwa jual beli jelas dihalalkan dalam islam. Keterangan lain menyebutkan penjualan islami baik yang bersifat barang maupun jasa, terdapat norma, etika, agama, dan perikemanusiaan yang menjadi landasan pokok bagi pasar islam yang bersih, yaitu:

1. Larangan menjual/memperdagangkan barang-barang yang diharamkan
2. Bersikap benar, amanah dan jujur
3. Menerapkan kasih sayang
4. Menerapkan keadilan dan mengharamkan riba
5. Menerangkan toleransi dan persaudaraan.

Dalam ajaran syariah tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebanyak-banyaknya, tapi harus dalam batas kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, tapi bersainglah secara fair, membuat keunggulan dengan menampilkan sesuatu yang berbeda dalam kualitas dan layanan yang diberikan.

c. Strategi Promosi

Dalam menjual produknya, Nabi Muhammad SAW tidak pernah melebih-lebihkan produknya dengan tujuan untuk memikat pembeli. Nabi Muhammad SAW tidak pula mengatakan sumpah-sumpah yang berlebihan kepada pembeli untuk melariskan dagangannya. Apabila ada yang bersumpah, Nabi Muhammad menyarankan orang itu untuk tidak melakukan sumpah itu secara berlebihan. Lebih lanjut Nabi Muhammad SAW menekankan agar tidak melakukan sumpah palsu. Dinamakan bersumpah palsu menurut beliau adalah usaha yang dilakukan untuk melariskan barang dagangannya, lagi dengan cara yang tercela, dengan hanya menjual keunggulan produk tanpa memberikan faktor-faktor yang mendukung ataupun efek samping yang mungkin muncul, berarti sama dengan melakukan kebodohan pada konsumen.

Banyak pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memujimuji barang atau produknya bahkan ada yang mendiskreditkan produk saingan. Tidak boleh mengatakan bahwa modal barang ini mahal yang menjadikan harga tinggi. Dalam dunia marketing ada istilah kelirumologi, yaitu sembilan prinsip yang disalah artikan. Misalnya marketing disalah artikan sebagai usaha untuk orang berbelanja sebanyak-banyaknya. Atau marketing yang pada akhirnya membuat membujuk orang dengan segala cara agar orang mau bergabung dan berbelanja. Hal ini

sangat bertentangan dengan marketing Islami karena Islam mengajarkan orang untuk jujur pada konsumen atau orang lain.

d. Strategi Pelayanan

Dalam pandangan Islam, yang dijadikan tolak ukur untuk menilai kualitas pelayanan adalah standarisasi syariah. Islam mensyari'atkan kepada manusia agar selalu terikat dengan hukum syara' dalam menjalankan aktivitas ataupun memecahkan setiap masalah. Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun jasa hendaknya memberikan pelayanan yang berkualitas. Jangan memberikan yang buruk kepada orang lain.

Islam menghapus semua perbedaan kelas umat manusia dan menganggap amal sebagai kewajiban yang harus dilaksanakan oleh setiap orang sesuai dengan kapasitas dan kemampuan dirinya. Hubungan antara iman dan amal (kerja) itu sama dengan hubungan antara pohon dengan akar, yang salah satunya tidak mungkin bisa eksistan padanya yang lain. Islam tidak mengakui dan mengingkari sebuah keimanan yang tidak membuahkan perilaku yang baik.⁴¹

⁴¹ Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta, Pustaka Al-Kautsar, 2010), hlm.10

Islam juga mengajarkan kepada umat manusia agar dalam memberikan pelayanan harus sesuai dengan prinsip ekonomi islam sebagai mana dijelaskan dibawah ini:⁴²

- a) Jujur yaitu sikap yang tidak berbohong, tidak mengada-
ngadakan fakta, tidak berkhianat serta tidak pernah ingkar janji.
- b) Tidak menipu (*Al-kazib*) yaitu sikap yang sangat mulia dalam
menjalankan bisnisnya adalah tidak menipu.
- c) Melayani dengan rendah hati (*khidmah*) yaitu sikap ramah
tamah sopan, santun, murah senyum, suka mengalah namun
tetap penuh tanggung jawab.
- d) Bersikap professional, Selain memerintahkan bekerja, Islam
juga menuntun setiap muslim agar dalam bekerja dibidang
apapun haruslah bersikap profesional. Inti dari sikap
profesional adalah harus cakap dan ahli dalam bidang
pekerjaannya yang sedang dijalani/ditekuni. Memiliki
semangat yang tinggi dalam setiap menjalankan tugasnya serta
bertanggung jawab terhadap apa yang telah dilakukannya
terhadap pekerjaan tersebut.
- e) Bersikap amanah dan bertanggung jawab, Sikap amanah
mutlak harus dimiliki oleh seseorang pebisnis muslim. Sikap
itu bisa dimiliki jika dia selalu menyadari bahwa apapun
aktivitas yang dilakukan termasuk pada saat dia bekerja selalu
diketahui oleh Allah SWT. Sikap amanah dapat diperkuat jika

⁴² Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), hlm. 153

dia selalu meningkatkan pemahaman islamnya dan istiqomah dalam menjalankan syari'at islam

- f) Memelihara etos kerja/bersungguh-sungguh, Islam mendorong setiap muslim untuk selalu bekerja keras serta bersungguh-sungguh mencurahkan tenaga dan kemampuannya dalam bekerja. Dorongan utama seorang muslim dalam bekerja adalah bahwa aktivitas kerjanya dalam pandangan islam merupakan bagian dari ibadah karena bekerja merupakan pelaksanaan salah satu kewajiban.

e. Fasilitas Fisik

Dimensi *tangibles* (bukti fisik) dapat berupa fasilitas fisik seperti gedung, ruangan yang nyaman, dan sarana-prasarana lainnya. Dalam konsep Islam pelayanan yang berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan. Fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman memang penting, namun bukanlah fasilitas yang menonjolkan kemewahan.

Pernyataan ini sebagaimana yang dinyatakan dalam QS At-Takaatsur ayat 1-5 yaitu:

اَللّٰهُمَّ اَلتَّكَاثُرُ ۝۱ حَتّٰى زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ۝۲ كَلَّا سَوْفَ
تَعْلَمُوْنَ ۝۳ ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُوْنَ ۝۴ كَلَّا لَوْ تَعْلَمُوْنَ عِلْمَ
الْيَقِيْنَ ۝۵

Artinya: “(1) Bermegah-megahan telah melalaikan kamu, (2) Sampai kamu masuk ke dalam kubur, (3) Janganlah begitu,

kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu), (4) Dan janganlah begitu, kelak kamu akan Mengetahui, (5) Janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin”.

D. MINAT KONSUMEN

a. Pengertian Minat Beli

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi.

Minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.⁴³

Minat memiliki sifat dan karakter khusus sebagai berikut:

- a. Minat bersifat pribadi (individual), ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain.
- b. Minat menimbulkan efek diskriminatif.
- c. Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi motivasi.

⁴³ Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pusaka, 2010), hal. 45.

- d. Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode.

b. Faktor-Faktor Minat Beli

Adapun faktor-faktor yang meliputi minat sebagai berikut:

1. Kebutuhan fisik, sosial, dan egoitis.
2. Pengalaman.⁴⁴

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

b. Indikator Minat Beli

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:⁴⁵

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

⁴⁴ Yudrik Jahja, *Psikologi Perkembangan*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), Hal.63

⁴⁵ Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 129

3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat membeli, karena minat membeli merupakan salah satu tahap yang pada subyek sebelum mengambil keputusan untuk membeli.⁴⁶

C. LOYALITAS KONSUMEN

a. Pengertian Loyalitas konsumen

Selama ini loyalitas kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks layanan, Misalnya, loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap layanan tertentu.

Berdasarkan definisi ini terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Program loyalitas yang efektif harus mudah untuk dipahami dan dilaksanakan. Program loyalitas sudah memiliki tempatnya sendiri, walaupun ketika para

⁴⁶ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2013), hlm.112

pesaing melaksanakannya, mereka akan berakhir dalam kondisi pasar yang sama sulitnya, tetapi dengan biaya lebih tinggi.⁴⁷

Literatur loyalitas pelanggan didominasi tiga aliran utama yaitu:

- a. Perspektif *Behavioral (Stokastik)*
- b. Perseptif Sikap (*Deterministik*)
- c. Perspektif *Integratif*.

Konsep loyalitas pelanggan, berdasarkan Perspektif *Behavioral (Stokastik)*, Berdasarkan perspektif ini, loyalitas diartikan sebagai pembelian ulang secara konsisten oleh pelanggan. Setiap kali pelanggan membeli ulang sebuah produk, maka ia dikatakan pelanggan yang setia. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh begitu banyak variabel yang saling berinteraksi dalam frekuensi yang tidak bisa diprediksi, sehingga dalam praktek prosesnya bersifat *stokastik* (fenomena random).

Perseptif Sikap (*Deterministik*) mengasumsikan bahwa terdapat satu atau beberapa penyebab utama loyalitas pelanggan yang bisa diidentifikasi. Perspektif ini berfokus pada komitmen psikologis pelanggan dalam pembelian, tanpa perlu mempertimbangkan secara spesifik perilaku pembelian bersifat efektif. Berbeda dengan aliran behavioral yang mengoperasionalkan loyalitas sebagai dikotomi antara loyal dan tidak loyal, perspektif sikap mengukur loyalitas sebagai skala interval atau kontinum (*a degree of loyalty*). Karena itu,

⁴⁷ Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Usaha Konsep, Prinsip dan Aplikasi*, Bandung: Pustaka Educa, 2010, hlm. 238

tujuan utama pengukuran loyalitas berdasarkan perspektif sikap bukanlah untuk mengetahui seseorang loyal atau tidak.

Perspektif *Integratif*, ada empat situasi kemungkinan loyalitas berdasarkan dimensi sikap dan perilaku pembelian ulang, yaitu: *No loyalty*, yaitu bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah. *Spurious loyalty (captive loyalty)*, yakni jika sikap yang relatif lemah dibarengi dengan pola pembelian ulang yang kuat. *loyalty*, tercermin bila sikap yang kuat dibarengi dengan pola pembelian ulang yang lemah. Loyalitas mungkin akan memudar, seiring dengan berjalanya waktu. Karena loyalitas bersifat dinamis dan dapat berubah dikarenakan berbagai faktor, seperti kondisi kesehatan, perubahan tahapan siklus hidup, perubahan pendapatan dan lain-lain.⁴⁸

Pelanggan dalam pengertian sehari-hari adalah orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa, secara terus menerus. Pelanggan atau pemakai suatu produk adalah orang-orang yang berhubungan langsung maupun tidak langsung. Dilihat dari segi perbaikan kualitas, definisi pelanggan adalah setiap orang yang menuntut pemberian jasa untuk memenuhi suatu standar kualitas pelayanan tertentu, sehingga dapat memberi pengaruh pada performansi pemberi jasa tersebut. Konsumen atau pelanggan adalah pemakai barang hasil produksi (bahan, pakaian,

⁴⁸ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategi*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2008), hlm. 77-80

makanan, dsb), penerima pesan iklan dan pemakain jasa (pelanggan dsb).

Dengan kata lain pelanggan adalah orang-orang yang tidak tergantung pada suatu produk. Tetapi produk yang tergantung pada orang tersebut. Oleh karena pelanggan ini pembeli atau pengguna suatu produk maka harus diberi kepuasan.⁴⁹

Setiap orang yang menuntut pemberian jasa untuk memenuhi suatu standar kualitas pelayanan tertentu, sehingga dapat memberi pengaruh pada performance pemberi jasa (lembaga) tersebut.⁵⁰

b. Proses keputusan pembelian

Sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya akan melakukan suatu proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses pengambilan keputusan merupakan tahap konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai kekuatan kehendak konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk apabila konsumen memiliki minat untuk membeli produk.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum

⁴⁹ http://data.tp.ac.id/dokumen/macam-macam_pengertian_kolega. Diakses 18 oktober 2021

⁵⁰ Edward Sallis, *Total Quality Management In Education*, Ahmad Riyadi dan Fahrurrozi, Jogjakarta: IRCiSoD; 2008, hal. 65

konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu,

- a) Pengenalan masalah.
- b) Pencarian informasi.
- c) Evaluasi alternatif.
- d) Keputusan membeli atau tidak.
- e) Perilaku pasca pembelian.⁵¹

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah nasabah, pemasar dapat mengidentifikasi stimuli yang sering menimbulkan minat pada kategori produk tertentu.

b. Pencarian informasi

Melalui pengumpulan informasi, nasabah mengetahui lebih banyak produk-produk yang bersaing dan keistimewaan masing-masing produk.

Sumber-sumber informasi konsumen terbagi dalam 4 kelompok seperti:⁵²

- a. Sumber pribadi Sumber ini didapat oleh konsumen melalui teman, keluarga, tetangga atau kenalan.
- b. Sumber komersial Sumber ini didapat oleh konsumen melalui advertising, tenaga penjual perusahaan, para pedagang atau melihat pameran.

⁵¹ Philip Kotler, *Marketing Manajemen*, Prentice Hall Inc, 1997, h. 211

⁵² Marius P Angipora, *Dasar-Dasar Manajemen*, Jakarta: PT Raja Grafindo, 1999, hlm. 121

c. Sumber publik Didapat oleh konsumen melalui publikasi di media massa atau lembaga konsumen.

d. Sumber eksperimental Didapat oleh konsumen melalui penanganan langsung, pengujian atau penggunaan produk tersebut.

c. Evaluasi alternative

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, sebagian besar dari proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif, yaitu mereka menganggap bahwa konsumen sebagian besar melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional.

d. Keputusan pembelian

Konsumen membentuk minat pembelian atas dasar faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.

e. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli produk konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan purna beli dan menggunakan produk tersebut, pemasar harus benar-benar memperhatikan kedua aspek ini. Tugas pemasar tidak berakhir setiap produk dibeli, tetapi terus berlanjut sampai periode purna beli.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas konsumen

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu:

a) Kepuasan (*Satisfaction*).

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

b) 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 ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

c) Kepercayaan (*Trust*).

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

d) Kemudahan (*Choice reduction and habit*).

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.

e) 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.⁵³

d. Indikator Loyalitas Palanggan

Ada 6 indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu:

- a) Pembelian ulang.
- b) Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut.
- c) Selalu menyukai merek tersebut.
- d) Tetap memilih merek tersebut.
- e) Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik.
- f) Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.⁵⁴

e. Pengukuran Loyalitas

Loyalitas pelanggan tampaknya merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan keuangan. Berbeda dari kepuasan, yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal adalah orang yang:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang melakukan pembelian barang ataupun jasa secara teratur bahkan mereka akan tetap membeli meskipun harganya mengalami kenaikan.

⁵³ Vanessa Gaffar. *Manajemen Bisnis*, (Bandung: Alfabeta 2007), hlm. 45.

⁵⁴ Chusnul Rofiah, Dwi Wahyuni, "Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang", *Jurnal Ekonomi*, Vol.12, 1 (April 2011), hal. 72

2. Membeli antar lini produk dan jasa. Pelanggan yang loyal bukan hanya membeli satu jenis produk atau jasa saja dari sebuah perusahaan, melainkan mereka juga membeli produk ataupun jasa tambahan yang disediakan oleh perusahaan tersebut.
3. Mereferensikan kepada orang lain. Pelanggan yang loyal selalu ingin mereferensikan suatu produk atau jasa yang digunakannya kepada orang lain, baik kepada teman maupun saudara. Mereka selalu berusaha mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama dengan selalu menceritakan kelebihan produk atau jasa yang dia gunakan sampai orang tersebut mencoba menggunakannya.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Para pelanggan yang loyal selalu menolak apabila ditawarkan produk atau jasa dari perusahaan lain (pesaing). Mereka sudah memiliki kecintaan tersendiri terhadap produk atau jasa yang telah digunakan.⁵⁵

D. PENELITIAN TERDAHULU

- a) Penelitian terdahulu yang digunakan untuk membandingkan antara penelitian yang sedang dilakukan dengan penelitian sebelumnya, hasil penelitian terdahulu yaitu pertama adalah penelitian oleh Agus Athori yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran dalam meningkatkan Volume Penjualan Produk pada Snack Lucky Olympic Kediri”. Hasil

⁵⁵ Griffin R.W, *Management Jilid 1*. (Jakarta: Erlangga 2003), hlm.71.

penelitian ini menyatakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Snack Lucky Olympic Kediri sudah baik namun promosinya masih kurang maksimal, teknik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan matrik SWOT.⁵⁶ Sedangkan penelitian saat ini menggunakan retiling mix

- b) Penelitian yang dilakukan oleh Wendi Calvindo yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Multi Konsep Restoaran 1914 Surabaya”. Dari penelitian ini diketahui bahwa semakin tingginya tingkat pertumbuhan usaha food service menyebabkan mulai bermunculannya restoran-restoran baru yang mengangkat konsep dan tema tertentu guna menarik minat pengunjung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, dan bukti fisik) terhadap minat beli konsumen pada Restoran 1914 Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh pengaruh yang tidak signifikan pada bauran pemasaran produk, sedangkan bauran pemasaran harga, tempat, promosi, dan bukti fisik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Bauran pemasaran tempat berpengaruh dominan terhadap minat beli konsumen pada restoran 1914 Surabaya.⁵⁷ Terdapat persamaan pada penelitian terdahulu dan juga penelitian saat ini yaitu pada strateginya yang sama-sama menggunakan strategi retailing mix, perbedaanya yaitu pada sector

⁵⁶ Agus Athori, “Analisis Strategi Pemasaran dalam meningkatkan Volume Penjualan Produk pada Snack Lucky Olympic Kediri”. Skripsi 2013, Vol. 05, No. 04.

⁵⁷ Wendi Calvindo, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Multi Konsep Restoaran 1914 Surabaya”, Skripsi, (Universitas Negeri Surabaya: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2014)

bidang yang dikaji pada penelitian terdahulu terdapat pada restoran dan penelitian sekarang terdapat pada swalayan, tapi sama-sama bertujuan untuk mempertahankan dan juga kontinu pelanggan.

- c) Fasochah, Strategi Kepuasan Pelanggan dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan, Hasil penelitiannya adalah Membangun hubungan dengan pelanggan merupakan strategi yang sangat jitu agar pelanggan tetap loyal terhadap produknya. Dengan mengirimkan ucapan selamat atau terimakasih atas pembelian produk kita Konsumen akan merasa tersanjung atas perhatian yang di berikaannya maka mereka akan puas akan pelayanannya. Ada juga perusahaan yang mengucapkan selamat ulang tahun pada pelanggan dan ucapan yan di berikan pada haari-hari tertentu, ini juga akan menambah kepuasan konsumen sehingga akan membentuk loyalitas pelanggan. Jadi dengan pelayanan yang prima dan kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi sesuai dengan harapannya maka kesetiaan dan loyalitas pelanggan bisa terpenuhi.

Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah penelitian ini fokus pada strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian produk. Persamaannya sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dan juga bagaimana cara mempertahankan loyalitas pelanggan.⁵⁸

- d) Penelitian yang dilakukan Nisa Dwi Noorma (2017) berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen

⁵⁸ Fasochah, *Strategi Kepuasan Pelanggan dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, Jurnal 2014, ejurnal.stiedharmaputrasmg.ac.id/index.php/JEMA/article/download, diakses pada 29/11/2021

Muslim di Butik Chacha Collection Tulungagung” Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah menggunakan bauran pemasaran karena sama-sama memberikan data tentang pemasaran Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada jenis penelitian yang digunakan.⁵⁹

- e) Penelitian yang dilakukan oleh Ferry Andika yang berjudul “Analisa Strategi *Marketing Mix* Kafe Dalam Meningkatkan Konsumen Menurut Perspektif Ekonomi Islam”. Pada penelitian ini dijelaskan bahwa Gumati Kafe sebagai unit wisata kuliner terbaik di Kota Bogor berhasil dalam melaksanakan strategi *marketing mix*-nya yakni dengan 5P (*product, price, place, promotion* dan pelayanan) dalam meningkatkan konsumennya serta sesuai dengan tuntunan Rasulullah Saw. dengan melakukan bisnis berdasarkan konsep syariah baik dari proses yang dilakukan maupun output yang dicapai tidak hanya profit tapi juga keberkahan yang diperoleh. Adapun bisnis syariah memang belum menyeluruh dilakukan dan masih adanya kekurangan seperti budaya perusahaan (*corporate culture*) yang masih fleksibel menyikapi karyawan yang belum menggunakan kerudung serta larangan merokok total. Hal ini dikarenakan konsumen Gumati yang tergolong umum. Namun, setidaknya ada upaya dari *owner* Gumati yang dilakukan untuk memegang teguh prinsip bisnis islami seperti melakukan aktivitas sosial setiap bulannya dengan mengadakan pengajian mengundang warga setempat, anak yatim dan karyawan-

⁵⁹ Nisa Dwi Noorma Aulia, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Chacha Collection Tulungagung*, (Tulungagung: 2017)

karyawan Gumati, dan lain sebagainya. Begitupun kedepannya ada harapan dari Gumati untuk mewujudkan corporate culture yang lebih baik dari waktu ke waktu.⁶⁰ Perbedaan pada penelitian ini adalah pada bidang yang sedang dikaji yaitu pada kafe sedangkan penelitian sekarang terdapat pada sector swalayan. Persamaannya yaitu terdapat pada strategi pemasaran yang digunakan.

⁶⁰ Andhika, Ferry “*Analisa Strategi Marketing Gumati Café Dalam Meningkatkan Konsumen Menurut Perspektif Islam*”, Jurnal Ekonomi Islam Al-Infaq, Vol. 3 no.1 (2012).