

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Pengertian Strategi Pemasaran

Istilah strategi pemasaran terdiri dari dua kata yaitu strategi dan pemasaran. Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategas* yang berarti *generalship* atau sesuatu yang dikerjaksan oleh para panglima perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang.¹

Strategi adalah sarana yang digunakan untuk mencapai sasaran tujuan akhir. Strategi lebih dari sekedar rencana, strategi adalah rencana yang disatukan, mengikat semua bagian perusahaan menjadi satu, menyeluruh meliputi semua aspek penting perusahaan, dan terpadu semua bagian rencana serasi satu sama lain dan bersesuaian.

Selain yang disebutkan diatas, ada beberapa definisi mengenai makna strategi secara istilah yang dikemukakan oleh para ahli, diantaranya:

1. Sondang Siagian menyebutkan bahwa strategi adalah cara yang terbaik untuk mempergunakan dana, daya dan tenaga yang tersedia sesuai tuntutan perubahan lingkungan.²
2. William F. Glueck mengartikan strategi sebagai sebuah rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk

¹Hendrawan Supratikno, *Advanced Strategic Management : Back to Basic Approach*, (Jakarta: PT Grafindo Utama, 2003), hlm.19

²Sondang Siagian, *Analisa Serta Perumusan Kebijakan dan Strategi Organisasi* , (Jakarta: PT Gunung Agung, 1986), hlm. 17

memastikan bahwa tujuan utama perusahaan itu dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.³

3. William J. Stanton mendefinisikan strategi sebagai suatu rencana dasar yang luas dari suatu tindakan organisasi untuk mencapai suatu tujuan.⁴
4. Pearce dan Robinson menyatakan bahwa strategi adalah rencana manajer yang berskala besar dan berorientasi kepada masa depan untuk berinteraksi dengan lingkungan persaingan guna mencapai sasaran-sasaran perusahaan.⁵
5. Chandler mengatakan bahwa strategi adalah penentuan dasar goal jangka panjang dan tujuan perusahaan serta pemakaian cara-cara dan alokasi sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan.⁶

Strategi dimulai dengan konsep penggunaan sumber daya perusahaan dengan cara yang paling efektif dalam lingkungan yang berubah-ubah. Strategi suatu perusahaan merupakan rencana jangka panjang dimana perusahaan berhadapan dengan sejumlah pesaing dan sekaligus juga dengan pemerintah, penyalur, pemilik, serikat buruh dan sebagainya. Suatu strategi berorientasi pada masalah pokok seperti bisnis apa yang sedang dilakukan, bagaimana bentuk yang seharusnya dan apa yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan.

Dari beberapa penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa yang disebut strategi adalah suatu kesatuan rencana perusahaan yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan.

³Amirullah, *Manajemen Strategi : Teori, Konsep, Kinerja*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), hlm.4

⁴*Ibid.*, hlm.4

⁵*Ibid.*, hlm.4

⁶Supriono, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*, (Yogyakarta: BPFE, 1985), hlm.8

Pada awalnya kata strategi digunakan dalam kepentingan militer saja, akan tetapi kemudian berkembang ke berbagai bidang yang berbeda seperti strategi politik, ekonomi, perusahaan, bisnis, olahraga, pembelajaran, perdagangan, pemasaran, manajemen strategi, dan sebagainya. Penggunaan strategi dalam berbagai bidang memiliki konsep yang sama, yaitu terdapat koordinasi tim kerja, mengidentifikasi faktor-faktor pendukung, dan seni dalam melakukan strategi untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Demikian juga terkait dengan pemasaran, strategi dalam bidang pemasaran digunakan untuk mencapai kemajuan perusahaan secara efektif dan efisien.

Sedangkan pemasaran berasal dari kata pasar yang mendapat awalan pe- dan akhiran -an. Pengertian pasar itu sendiri adalah suatu tempat fisik dimana pembeli dan penjual berkumpul untuk mempertukarkan barang dan jasa. Secara ekonomi pasar mengandung arti semua pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas barang atau jasa tertentu.⁷ Pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan yang berkaitan dengan pasar. Ada banyak definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli, diantaranya:

1. *Philip Kotler* menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.⁸

⁷Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1999), hlm.45

⁸Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm.3

2. *William J. Stanton* mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang diajukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.⁹
3. *Terence A. Shimp* dalam sebuah bukunya menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai ke konsumen.¹⁰

Berdasarkan beberapa definisi tentang pemasaran di atas, dapat disimpulkan pemasaran terdiri dari tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atas barang serta jasa dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Setiap perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, untuk mendapatkan laba dan untuk berkembang. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran salah satu kegiatan perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen dan merupakan kunci kesuksesan suatu perusahaan. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Pemasaran membantu dalam penciptaan nilai ekonomi, sedangkan nilai

⁹William Stanton, *Prinsip pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm.4

¹⁰Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1*, Terj. Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari, (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm.4

ekonomi itu sendiri akan menentukan harga barang dan jasa bagi individu-individu. Faktor-faktor yang dapat menciptakan nilai ekonomi adalah:¹¹

1. Produksi yang membuat barang-barang.
2. Pemasaran yang mendistribusikannya.
3. Konsumsi yang menggunakan barang-barang tersebut.

Konsep pemasaran atau *marketing* konsep dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar, yaitu saluran, perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen atau pasar. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasi dan diintegrasikan secara organisasi. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. 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 lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.¹²

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh

¹¹Basu Swatha, *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002), hlm. 4

¹²Sofjan Assausri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm.168

perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (target market) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang dalam situasi persaingan tertentu.

Dalam merumuskan strategi pemasaran terdapat tiga langkah sistematis, yaitu:

1. Menetapkan segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar kepada kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang membutuhkan bauran pemasaran dan bauran produk tersendiri, atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Segmentasi memegang peranan yang sangat penting. Segmentasi yang tepat dapat menjadi awal yang menentukan bagi penerapan strategi dan taktik pemasaran. Karena dengan segmentasi dapat melakukan hal-hal seperti merumuskan kebutuhan dan keinginan pasar, merancang strategi dan program yang tepat, menganalisis persaingan, menyesuaikan sumber daya, dan menemukan potensi permintaan baru.¹³ Berikut beberapa segmentasi pasar yang perlu diperhatikan sebelum menetapkan strategi:

- a. Segmentasi geografis

Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut skala wilayah atau letak geografis, yang dapat dibedakan berdasarkan wilayah, iklim, dan kota atau desa. Kriteria geografis digunakan dalam segmentasi pasar, mengingat potensi pasar bagi produk perusahaan

¹³M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajah dan Rasakan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 105-106

dapat dipengaruhi oleh lokasi pasar, di mana faktor biaya operasi dan besarnya permintaan dari masing-masing wilayah atau lokasi berbeda-beda.¹⁴

b. Segmentasi demografis

Segmentasi demografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis, seperti umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, jumlah anggota keluarga, pendidikan, kelas sosial, keturunan atau suku bangsa dan agama.¹⁵

c. Segmentasi psikografis

Segmentasi psikografis membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian.¹⁶ Sebagai contoh, segmen pasar produknya adalah masyarakat yang bergaya hidup konsumtif dan mewah berbeda dengan segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup produktif dan hemat, yang mementingkan kualitas dengan harga yang relatif murah.¹⁷

d. Segmentasi perilaku

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan (disamping barang lain) disaat mereka membutuhkan. Dengan mempelajari perilaku pembeli manajer akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan, dan kemudian mengidentifikasikannya untuk mengadakan segmentasi pasar. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli berbeda-beda untuk

¹⁴Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar...*, hlm.155

¹⁵*Ibid.*, hlm.156

¹⁶Bob Sabran, *Prinsip-Prinsip pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2006), hlm. 222

¹⁷Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar...*, hlm.158

masing-masing pembeli, disamping produk yang dibeli dan saat pembeliannya berbeda. Faktor-faktor tersebut yaitu kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi kecil, keluarga, pengalaman, kepribadian, sikap dan kepercayaan dan konsep diri.¹⁸

2. Penentuan pasar sasaran

Sasaran pasar dapat ditentukan apabila pimpinan perusahaan atau bidang pemasaran telah melakukan segmentasi pasar dari produk yang dipasarkan terlebih dahulu. Dengan ditetapkannya sasaran pasar, perusahaan dapat mengembangkan posisi atau kedudukan produknya di setiap sasaran pasar sekaligus dengan mengembangkan acuan pemasaran (*marketing mix*) untuk setiap sasaran pasar.¹⁹

3. Penentuan posisi pasar

Penentuan posisi pasar adalah mengatur sebuah produk atau jasa untuk menempati tempat yang jelas, berbeda dan diinginkan oleh konsumen sasaran dibandingkan dengan tempat produk pesaing. Dalam memposisikan produknya perusahaan harus menawarkan nilai yang lebih besar kepada segmen sasaran yang dipilihnya dengan cara menetapkan harga yang lebih rendah dibanding dengan pesaing lainnya. Strategi penentuan posisi pasar terdiri dari dasar atribut (harga murah atau mahal), menurut kelas pengguna (untuk anak-anak atau dewasa) dan menurut kelas produk.²⁰

¹⁸Basu Swastha & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern...*, hlm. 105

¹⁹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar...*, hlm.163

²⁰ Kasmir dan Ja'far, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Prenada Media), hlm.78

Unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran (*marketing mix*), yang merupakan strategi yang dijalankan oleh perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang menjadi sasarannya. *Marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi pada pembeli atau konsumen.²¹ Jadi *marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.

Dalam strategi pemasaran terdapat strategi acuan atau bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran untuk mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran tersebut adalah:

1. Strategi produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi, dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.²² Produk meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan yaitu:²³

²¹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar...*, hlm. 197

²²Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran Edisi 1*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hlm.153

²³Sofjan, Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar...*, hlm.202

- a. Produk inti (*core product*), yang merupakan inti atau dasaryang seseungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
- b. Produk formal (*formal product*), yang merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
- c. Produk tambahan (*augemented product*), adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya.

Didalam kondisi persaingan sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan didalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan *share* pasarnya, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar. Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu atau kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merk, pengemasan, ukuran, jenis, macam, jaminan, dan pelayanan. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup beberapa keputusan, diantaranya: ²⁴

- a. Merek dagang (*Brand*)

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semua itu, yang sengaja dibuat untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual, dan untuk membedakan mereka dari

²⁴*Ibid.*, hlm.200

milik pesaingnya.²⁵ Merek mempunyai arti yang penting dalam pemasaran, karena merek sangat efektif sebagai alat untuk meningkatkan atau mempertahankan jumlah penjualan. Hal ini dapat diharapkan apabila konsumen memperoleh kepuasan dari suatu produk tertentu, sehingga dengan pemberian merek konsumen dapat mencari dan membeli produk yang diinginkannya tersebut, karena selalu diingat oleh konsumen (*brand loyalty*). Apabila merek telah dikenal oleh konsumen, maka dapat diharapkan konsumen mempunyai preferensi atas merek (*brand preference*) produk tersebut.

b. Kemasan (*packaging*)

Kemasan mempunyai arti penting untuk mempengaruhi para konsumen langsung maupun tidak langsung didalam menentukan pilihan terhadap produk yang akan dibelinya. Maka bentuk luar suatu produk harus dibuat semenarik mungkin bagi konsumen. Pada umumnya kemasan berfungsi untuk mencegah kerusakan secara fisik, untuk mencegah atau mempersukar pemalsuan atau peniruan, untuk menjamin kebersihan dan sebagai wadah *container* untuk produk berupa barang cair. Disamping itu, kemasan dapat berfungsi sebagai alat komunikasi dengan memberikan keterangan pada kemasan itu tentang cara penggunaan, cara penyimpanan, komposisi isi produk dan sebagainya. Dalam melakukan kemasan perlu diperhatikan agar kemasan itu harus praktis, mudah dibuka dan ditutup, mudah disimpan (terkait dengan bentuk), serta ukuran harus sesuai dengan penggunaan dan preferensi konsumen.

²⁵ M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran...*, hlm.147

c. Kualitas (mutu) produk

Kualitas produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Dari segi pandangan pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu/kualitas produk tersebut. Kualitas yang tinggi biasanya diikuti dengan pembebanan harga yang relatif tinggi kepada konsumen oleh perusahaan produsen, tetapi tidak berarti bahwa biaya yang timbul dalam pembebanan harga berlebih-lebihan. Hal ini karena kualitas yang sangat baik, bagaimanapun tidak menambah banyak keuntungan bagi perusahaan. Sedangkan pengadaan produk dengan kualitas yang rendah tidaklah berarti total keuntungan yang diperoleh kecil. Umumnya produk dengan kualitas rendah dihasilkan dalam jumlah yang relatif besar untuk mencapai masyarakat konsumen yang luas, karena harganya relatif rendah, sehingga dapat dijangkau oleh para konsumen tersebut. Berdasarkan pertimbangan tingkat harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat konsumennya, maka strategi kualitas dari produk yang dihasilkan harus mempertimbangkan masyarakat konsumen yang dituju dan waktu penggunaannya, serta strategi dari para pesaing agar strategi kualitas dari produk yang digunakan dapat efektif.

d. Pelayanan (*services*)

Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan dalam pembelian atau penjualan produk itu, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual, yang mencakup pelayanan dalam pengangkutan yang ditanggung oleh penjual, pemasangan (instalasi) produk itu dan asuransi atau jaminan risiko rusaknya barang dalam

perjalanan atau pengangkutan, dan pelayanan purna penjualan, seperti jaminan atas kerusakan produk.

e. Kebijakan acuan atau bauran produk (*product mix*)

Pada umumnya setiap perusahaan menghasilkan dan memasarkan lebih dari satu jenis produk, sehingga masing-masing perusahaan tersebut sebelum memulai usahanya telah mengambil keputusan tentang kebijakan produk yang akan ditanganinya. Penentuan keputusan ini didasarkan atas pertimbangan pengaruh kombinasi produk tersebut terhadap tingkat keuntungan (*profitability*), penguasaan pasar dan posisi pasar atau *market leader*, serta tingkat pertumbuhan dan stabilitas perusahaan.

2. Strategi harga

Harga selalu hal yang dianggap penting dalam strategi pemasaran. Namun strategi harga bisa memberikan dampak yang besar pada *sales* dan yang lebih penting profit perusahaan. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Tinggi rendahnya suatu harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari produk. Sehingga harga yang ditawarkan menjadi pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa. Dari kebiasaan konsumen maka dapat disimpulkan bahwa strategi penetapan harga sangat berpengaruh terhadap penjualan maupun pemasaran produk yang ditawarkan. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga, bahan baku, biaya produksi, biaya

pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dalam penetapan harga, adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen.²⁶ Produsen harus memperhitungkan faktor-faktor tersebut dalam penentuan kebijakan harga, sehingga dapat memuhi harapan produsen untuk dapat bersaing dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen. Ada beberapa tujuan dalam penetapan harga, yaitu:²⁷

a. Memperoleh laba yang maksimum

Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (*sales revenue*) dan total biaya.

b. Mendapatkan *share* pasar tertentu

Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan *share* pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini dilakukan karena perusahaan percaya bahwa jika *share* pasar bertambah besar maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan.

c. Memerah pasar (*market skimming*)

Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga yang tinggi, karena hendak menarik manfaat dari sekelompok besar pembeli yang bersedia membayar

²⁶Sofjan Assauri, *Manajemen pemasaran: Dasar...*, hlm.224

²⁷*Ibid.*, hlm.225-227

harga tinggi, yang disebabkan produk perusahaan tersebut mempunyai nilai sekarang (*present value*) yang tinggi bagi mereka.

d. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu

Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu hanya mungkin dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar.

e. Mencapai keuntungan yang ditargetkan

Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa *rate of return* yang memuaskan. Meskipun harga yang lebih tinggi dapat memberikan atau menghasilkan tingkat laba yang lebih besar, tetapi perusahaan merasa tetap puas dengan tingkat laba yang berlaku (*conventional*) bagi tingkat investasi dan risiko yang ditanggung.

f. Mempromosikan produk

Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah pada suatu waktu untuk suatu macam produk, dengan maksud agar langganan membeli juga produk-produk lain yang dihasilkan perusahaan. Sebaliknya perusahaan dapat pula menetapkan harga yang tinggi pada produknya untuk memberi kesan bahwa produk itu merupakan produk yang bermutu tinggi (*prestige pricing*).

3. Strategi lokasi atau saluran distribusi

Saluran distribusi atau pemasaran dapat dilihat sebagai sekumpulan organisasi yang saling tergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Penggunaan

perantara umumnya menghasilkan efisiensi superior dalam penyediaan barang dan penyebarannya ke pasar sasaran. Perantara pemasaran, melalui kontak, pengalaman, spesialisasi, dan skala operasinya, dapat memberikan lebih daripada yang bisa dilakukan sendiri.²⁸

Dari pandangan sistem ekonomi, peranan utama dari perantara pemasaran adalah mentransformasikan beragam bahan yang ada di alam dan mengolahnya menjadi bermacam-macam barang yang anggota masyarakat mau membelinya. Dengan demikian, setiap produsen dalam menghasilkan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen hendaklah dapat menyesuaikan dengan saat kapan dan dimana produk itu dibutuhkan serta oleh siapa produk tersebut dibutuhkan. Tujuan saluran pemasaran harus dinyatakan menurut tingkat hasil pelayanan yang menjadi sasaran. Menurut Bucklin, pada kondisi persaingan, lembaga-lembaga saluran pemasaran harus mengatur tugas-tugas fungsionalnya agar dapat meminimalisasi biaya total saluran yang sesuai dengan tingkat pelayanan hasil yang diinginkan. Biasanya beberapa segmen yang membutuhkan tingkat hasil pelayanan yang berbeda-beda dapat diidentifikasi. Perencanaan saluran yang efektif menuntut produsen untuk menentukan segmen pasar mana yang dituju dan pemasaran yang dapat cenderung secara substansial mengurangi persaingan atau cenderung menciptakan suatu monopoli.²⁹

4. Strategi Promosi

Promosi merupakan usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur

²⁸Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran...*, hlm.208

²⁹*Ibid.*, hlm.214

acuan pemasaran.³⁰ Kegiatan promosi diharapkan dapat mempertahankan merk (*brand*) dan bahkan meningkatkan jika menggunakan program promosi yang tepat. Dalam rangka menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan dan efektifnya rencana pemasaran yang disusun, maka perusahaan haruslah menetapkan dan menjalankan strategi promosi yang tepat. Meskipun suatu barang memiliki kualitas yang baik, harga yang kompetitif dan distribusi yang baik, jika barang tersebut tidak dikenal oleh masyarakat maka kemungkinan barang tersebut tidak diminati konsumen. Satu aspek dari *marketing mix* adalah promosi yang berkaitan dengan strategi pemasaran iklan. Sebelum melakukan kegiatan promosi hal-hal yang perlu dilakukan terlebih dahulu adalah sebagai berikut:³¹

- a. Menentukan berbagai sasaran, yaitu menentukan sasaran iklan yang ingin dituju, hal ini harus disesuaikan dengan barang yang akan dijual. Misalnya iklan mobil harus ditujukan kepada masyarakat konsumen kelas menengah keatas. Sasaran yang ingin dicapai tentu saja agar barang laku terjual disertai dengan keuntungan, dan bagaimana cara mencapai sasaran tersebut. Dapat melalui media TV, radio, koran, dimana hal ini tergantung produk yang akan dijual, sekaligus siapa sasaran masyarakat yang hendak dituju.
- b. Menentukan besarnya anggaran (*budget*) iklan.
- c. Memutuskan untuk melaksanakan misi iklan dengan memilih dan menentukan media massa yang tepat.
- d. Mengevaluasi hasil dari iklan, misalnya dengan membandingkan biaya iklan dengan penghasilan perusahaan.

³⁰Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar...*, hlm.265

³¹Suryadi Prawirosentono, *Pengantar Bisnis Modern: Studi Kasus Indonesia dan Analisis Kuantitatif*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2002), hlm.222-223

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan acuan atau bauran promosi (*promotional mix*), yang terdiri dari:³²

- a. Advertisi, merupakan bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam advertisi ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar dan *billboard*.
- b. *Personal selling*, merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
- c. Promosi penjualan, merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, advertisi dan publisitas yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran yang tidak dilakukan secara teratur.
- d. Publisitas, merupakan usaha untuk merangsang permintaan suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita bersifat komersial tentang produk tersebut didalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

Oleh karena itu bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut, maka untuk dapat efektifnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan dan unsur

³²Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar...*, hlm.268

promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana mengkombinasikan unsur-unsur tersebut agar hasilnya dapat optimal.³³

B. Pengertian Produk Halal

Produk adalah barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya melalui proses produksi dan menjadi proses akhir dari proses produksi itu.³⁴ Sedangkan kata halal (*halaal*) adalah istilah bahasa Arab dalam agama Islam yang berarti diizinkan atau boleh. Secara etimologi, halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya.³⁵ Istilah halal dalam kehidupan sehari-hari sering dikaitkan dengan makanan atau minuman yang diperbolehkan untuk dikonsumsi menurut syariat Islam.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa produk halal adalah barang yang dibuat untuk menjadi hasil dari proses produksi yang dapat atau boleh untuk digunakan atau dikonsumsi menurut syariat Islam. Kata halal sering dikaitkan dengan *thayyiban* yang bermakna baik, artinya makanan yang dihalalkan Allah adalah makanan yang berguna bagi tubuh, tidak merusak, tidak menjijikkan, enak, tidak kadaluarsa dan tidak bertentangan dengan perintah Allah, karena tidak diharamkan, sehingga kata *thayyibah* menjadi *'illah* (alasan) dihalalkannya sesuatu.³⁶

Adapun yang berhak menghalalkan atau mengharamkan suatu makanan atau minuman hanyalah Allah SWT dan Rasul-Nya.

³³*Ibid.*, hlm.269

³⁴Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa...*, hlm.896

³⁵Yusuf Qardhawi, *Halal dan Haram...*, hlm.5

³⁶Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Tafsirnya Jilid 1...*, hlm.247

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَكْلُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِنْ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman makanlah diantara rizki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar hanya kepada-Nya kamu menyembah.” (QS. Al Baqarah : 172)³⁷.

Halal ada dua yaitu halal zatnya dan halal cara memperolehnya:

1. Halal zatnya (*lidzatihi*)

Halal zatnya berarti makanan dan minuman tersebut memang berasal dari yang halal. Seperti daging sapi, ayam, sayur dan lainnya.

2. Halal cara memperolehnya (*lighairihi*)

Halal cara memperolehnya berarti makanan atau minuman yang dikonsumsi diperoleh dengan cara yang sah dan dibenarkan menurut *syara'*, seperti yang diperoleh melalui berdagang, bertani, saling memberi sesama, dan sebagainya.

Menurut Islam hukum asal semua makanan dan minuman adalah halal, kecuali ada ayat al-Qur'an dan hadits yang menyatakan haram.

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَّا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا...

Artinya:

“Dialah yang telah menjadikan segala sesuatu yang ada di bumi ini untuk kamu... (QS. Al Baqarah:29).³⁸

³⁷M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an Vol.1*, (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hlm.384

³⁸*Ibid.*, hlm.137-138

Setiap umat muslim diwajibkan untuk mengkonsumsi makanan yang halal, dan tidak diperbolehkan mengkonsumsi makanan haram baik dari segi zatnya maupun cara memperolehnya. Allah mengingatkan kita agar selalu mengonsumsi makanan yang halal, sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Baqarah:168 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتَ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya:

“*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan; karena Sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagi kamu.*” (QS: Al-Baqarah: 168).³⁹

Setiap muslim diwajibkan untuk mengkonsumsi makanan halal, sebagaimana yang dijelaskan dalam ayat diatas. Adapun alasan mengapa harus mengkonsumsi makanan halal seperti yang dijelaskan dalam QS. Al-Mu'minun:51 berikut ini:

يَا أَيُّهَا الرُّسُلُ كُلُوا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَاعْمَلُوا صَالِحًا ^{صَلِّ} إِنِّي بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Artinya

“*Hai para rasul, makanlah dari makanan yang baik-baik dan kerjakanlah amal yang sholeh. Sesungguhnya Aku Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan*” (QS. Al-Mu'minun: 51).⁴⁰

Pada ayat ini Allah SWT memerintahkan para Rasul untuk memakan makanan halal dan beramal sholeh. Perintah beramal sholeh setelah perintah

³⁹*Ibid.*, hlm.377

⁴⁰M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an Vol.9*, (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hlm.198

makan mengisyaratkan bahwa *himmah* dan semangat para rasul tercurah kepada amal-amal shaleh. Maksudnya daya yang mereka peroleh dari makanan, mereka gunakan untuk melaksanakan amal-amal shaleh.⁴¹ Serangkaian dua perintah ini merupakan simbol bahwa makanan halal adalah pembangkit amal shaleh.

Di Indonesia, ukuran standar halal merujuk pada sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Berdasarkan pada Undang-Undang No.33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU-JPH) Pasal 1 menjelaskan bahwa sertifikat halal adalah pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh BPJPH berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan oleh MUI.⁴² Masa berlaku sertifikat halal adalah dua tahun. Hal tersebut untuk menjaga konsistensi produksi produsen selama berlakunya sertifikat.⁴³ Produk yang sudah memperoleh setifikat halal harus mencantumkan label halal pada kemasan. Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.⁴⁴

Kemudian dikuatkan dengan adanya Undang-Undang Nomor 33 tentang jaminan produk halal (UU-JPH). Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang jaminan produk halal (UU-JPH)⁴⁵ memperkuat dan mengatur berbagai regulasi halal yang selama ini tersebar dan dapat disebut sebagai payung hukum bagi

⁴¹*Ibid.*, hlm.199

⁴²Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal, diakses di <http://www.halalmui.org>

⁴³Burhanuddin, *Pemikiran Hukum Perlindungan...*, hlm.142

⁴⁴Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji, *Petunjuk Teknis Pedoman Sistem Produksi Halal*, (Jakarta: Departemen Agama, 2003), hlm.2

⁴⁵Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal, diakses di <http://www.dpr.go.id>

pengaturannya produk halal. Hal tersebut tercantum dalam Pasal 1 ayat 3 UUJPH yang menjelaskan bahwa jaminan produk halal mencakup berbagai aspek tidak hanya obat, makanan dan kosmetik akan tetapi lebih luas dari itu mencakup produk kimiawi, biologi, rekayasa genetic, serta barang yang digunakan dan dimanfaatkan oleh masyarakat. Proses produk halal (PPH) sebagai rangkaian kegiatan untuk menjamin kehalalan produk mencakup penyediaan bahan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan dan penyajian produk.

Dengan adanya pencantuman label halal konsumen muslim akan terlindungi. Pencantuman label halal merupakan sarana informasi dari produsen ke konsumen mengenai produk yang akan dijualnya. Sehingga konsumen benar-benar mengetahui bahan-bahan apa saja yang digunakan dalam pembuatan produk termasuk juga bahan tambahan. Pelabelan yang benar sesuai dengan ketentuan yang berlaku akan membentuk terciptanya perdagangan yang jujur dan bertanggung jawab. Sehingga akan memudahkan dalam pengawasan keamanan pangan dan melindungi konsumen dari persepsi yang salah. Menurut Peraturan Pemerintah Pasal 10 Nomor 69 Tahun 2010, setiap orang yang memproduksi atau memasukkan pangan, obat-obatan maupun kosmetik yang dikemas ke dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dan menyatakan bahwa pangan tersebut halal bagi umat Islam, bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan tersebut dan wajib mencantumkan keterangan atau tulisan halal pada label. Berkaitan dengan label, konsumen perlu memperoleh informasi yang benar, jelas dan lengkap mengenai kuantitas, isi (bahan halal atau haram), dan kualitas maupun hal-hal lain

yang diperlukan mengenai produk yang beredar di pasaran. Informasi pada label produk sangat diperlukan agar konsumen dapat secara tepat menentukan pilihan sebelum memutuskan untuk membeli. Oleh sebab itu, informasi halal tidaknya suatu produk wajib diberikan oleh produsen.

Aspek yang menjadi tinjauan dalam labelisasi halal diantaranya:⁴⁶

1. Proses pembuatan

Proses pembuatan atau proses produksi perusahaan yang sudah menggunakan label halal hendaknya harus tetap menjaga hal-hal sebagai berikut:

- a. Binatang yang hendak dibersihkan, binatang yang sudah mati setelah disembelih.
- b. Bahan campuran yang digunakan dalam proses produksi tidak terbuat dari barang-barang atau bahan yang haram dan turunannya.
- c. Air yang digunakan untuk membersihkan bahan hendaklah air mutlak atau bersih dan mengalir.
- d. Dalam proses produksi tidak tercampur atau berdekatan dengan barang atau bahan yang najis atau haram.

2. Bahan baku utama

Bahan baku produk adalah bahan utama yang digunakan dalam kegiatan proses produksi, baik berupa bahan baku, bahan setengah jadi maupun bahan jadi. Sedangkan bahan tambahan produk adalah bahan yang tidak digunakan sebagai bahan utama yang ditambahkan dalam proses teknologi produksi.

⁴⁶Burhanuddin, *Pemikiran Hukum Perlindungan...*, hlm.142

3. Bahan pembantu

Bahan pembantu atau bahan penolong adalah bahan yang tidak termasuk kedalam kategori bahan baku ataupun bahan tambahan yang berfungsi untuk membantu mempercepat atau memperlambat proses produksi.

4. Efek

Makanan halal tidak boleh terlepas dari tujuan syariat Islam, yaitu mengambil maslahat dan menolak mudharat atau bahaya. Jika menurut kesehatan, suatu jenis makanan dapat membahayakan jiwa, maka makanan tersebut haram untuk dikonsumsi. Sertifikasi dan labelisasi bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen, serta meningkatkan daya saing produk dalam negeri dalam rangka meningkatkan pendapatan Nasional.

C. Konsep Loyalitas Konsumen

Tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merk perusahaan.⁴⁷ Perilaku konsumen sebagai bagian dari kegiatan manusia yang selalu berubah sesuai dengan pengaruh lingkungan dan sosial dimana ia berada. Namun perilaku konsumen yang diharapkan oleh perusahaan adalah loyalitas. Ada beberapa definisi terkait dengan loyalitas yang dikemukakan para ahli, diantaranya:

⁴⁷Fandy Tjiptono, *Prinsip dan Dinamika...*, hlm.105

1. Menurut Oliver loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku.⁴⁸
2. Menurut Griffin menyatakan bahwa loyalitas lebih mengarah pada perilaku konsumen yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan.⁴⁹
3. Menurut Ostrowski *et al.* menyatakan bahwa “*The product or service that is a customers is a customers first choice among alternatives*”. Maksudnya adalah kesetiaan pelanggan sering kali dioperasionisasikan sebagai suatu produk atau pelayanan yang pertama kali teringat dalam pikiran pada saat membuat keputusan untuk berbelanja, produk atau pelayanan merupakan pilihan pertama pelanggan diantara beberapa alternatif lainnya, atau daya tahan pada harga atau *price tollerance*.⁵⁰

Dalam konteks bisnis, loyalitas merupakan kesediaan konsumen untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya.⁵¹ Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan suatu merk

⁴⁸Ratih Huriyati, *Bauran Pemasaran...*, hlm.129

⁴⁹Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran...*, hlm.41

⁵⁰*Ibid.*, hlm.38

⁵¹Fandy Tjiptono, *Prinsip dan Dinamika...*, hlm.285

produk atau merk jasa pada kurun waktu tertentu pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya. Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan atau organisasi yang menjaga kelangsungan kegiatan usahanya. Philip Kotler menyatakan bahwa loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan presentase makin meningkat pada perusahaan tertentu dari pada perusahaan lain.⁵²

Dari beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan loyalitas konsumen adalah kesetiaan pelanggan dalam menggunakan produk dari perusahaan tertentu secara teratur dalam memenuhi kebutuhannya pada situasi banyaknya alternatif produk dari perusahaan lain.

Konsumen yang loyal merupakan aset yang paling berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan. Untuk membuat pelanggan loyal menekankan pentingnya perusahaan merebut pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama, perlu adanya komitmen yang tinggi baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia agar kualitas produk benar-benar sesuai dengan keinginan pelanggan. Jika pelanggan merasa puas, diharapkan dia tidak beralih ke perusahaan lain.⁵³

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu produk, yaitu:⁵⁴

⁵²Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia...*, hlm.165

⁵³Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran...*, hlm.40

⁵⁴Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern...*, hlm.122

1. Harga

Harga memberikan pengaruh besar terhadap persepsi konsumen. Kesalahan menetapkan harga jual akan berdampak pada persepsi konsumen yang kurang baik terhadap produk, layanan dan nama perusahaan. Penetapan harga yang rendah dapat mencerminkan kualitas yang kurang baik. Sebaliknya penetapan harga yang terlalu tinggi akan tidak memungkinkan konsumen untuk membelinya, sehingga konsumen akan beralih ke produk pesaing.

2. Produk

Faktor kedua yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah penggolongan dan keragaman produk atau jasa. Produk merupakan sesuatu atau objek yang ditawarkan di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Konsumen lebih tertarik pada produk yang memiliki kualitas sesuai dengan yang diharapkan. Penggolongan dan keragaman produk memudahkan konsumen untuk memilih produk yang sesuai, maka dari itu perusahaan harus dapat menciptakan produk yang berkualitas dan memudahkan kepada konsumen untuk memilih produk tersebut.

3. Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik sebagai salah satu faktor yang sangat penting dalam keberhasilan suatu bisnis, kualitas layanan dapat memberikan manfaat diantaranya menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen. Semakin baik tingkat pelayanan yang dapat dirasakan oleh pelanggan, maka akan memberikan nilai tambah kepada perusahaan dalam upaya membangun loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat menciptakan loyalitas

konsumen. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.⁵⁵

4. Lokasi

Pengertian lokasi lebih menekankan pada tempat dimana suatu usaha dijalankan. Lokasi perusahaan dapat ditentukan atas dasar kedekatan dengan konsumen (pasar) dengan maksud untuk mempermudah konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi produk atau jasa. Dalam mendirikan perusahaan, pemilihan lokasi sangat dipertimbangkan, karena pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik konsumen atau pelanggan.

5. Desain tempat

Loyalitas pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh bentuk desain dari fasilitas jasa tersebut. Pada banyak jenis jasa, persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut menurut konsumen.

6. Promosi

Secara nyata tujuan akhir dari promosi adalah bagaimana cara yang dilakukan untuk meningkatkan sebuah penjualan. Jika penjualan meningkat, maka akan menciptakan loyalitas konsumen.

⁵⁵Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayu Medi, 2005), hlm.59

Adapun kriteria konsumen yang loyal menurut Griffin adalah:⁵⁶

1. *Repeat purchase* (melakukan pembelian ulang).
2. *Retention* (dimana pelanggan tersebut hanya membeli produk dari perusahaan tersebut).
3. *Related sales of services* (dimana pelanggan menginginkan untuk memanfaatkan produk yang sama di masa yang akan datang).
4. *Referrals or refers to others* (dimana pelanggan menyarankan kepada orang lain untuk mengkonsumsi produk).

Hal lain yang perlu diperhatikan oleh perusahaan yang ingin mendapatkan pelanggan yang loyal yaitu bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah proses yang berkesinambungan dan melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahapan tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan yang loyal. Menurut Griffin loyalitas lebih mengarah pada perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan kepada unit pengambilan keputusan.⁵⁷ Untuk lebih mempertegas Griffin menjelaskan bahwa tingkatan loyal terbagi atas beberapa tingkatan, yaitu:⁵⁸

1. *Suspect*

Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli produk perusahaan. Perusahaan menyebutnya dengan *suspect* (tersangka) karena yakin bahwa

⁵⁶Apri Budiarto, *Manajemen Pemasaran...*, hlm.42

⁵⁷*Ibid.*, hlm.41

⁵⁸*Ibid.*, hlm.41-42

mereka akan membeli produk perusahaan tetapi mereka belum tahu apapun mengenai perusahaan serta produk yang ditawarkan.

2. *Prospects*

Adalah mereka yang memiliki kebutuhan akan produk dan memiliki kemampuan untuk mendapatkannya. Mereka telah mengetahui tentang perusahaan dan produk yang ditawarkannya.

3. *Disqualified prospect*

Yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan produk perusahaan, tetapi mereka tidak memiliki *needs* atas produk tersebut, atau mereka tidak memiliki daya beli untuk memperolehnya.

4. *First time customers*

Yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya.

5. *Repeat customers*

Yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda.

6. *Clients*

Yaitu pelanggan yang membeli semua produk-produk yang ditawarkan perusahaan, yang mereka butuhkan. Hubungan perusahaan dengan jenis pelanggan ini sudah sangat kuat dan berlangsung lama, mereka tidak bergantung dengan produk pesaing perusahaan.

7. *Advocates*

Yaitu pelanggan produk perusahaan yang mendorong atau menganjurkan kepada teman-temannya untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan perusahaan.

D. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelusuran tema terkait dengan pemasaran telah banyak dibahas dalam bentuk jurnal dan skripsi. Akan tetapi penelitian tersebut memiliki fokus dan variabel yang berbeda dengan penelitian ini. Adapun penelitian sebelumnya yang menjadi bahan acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Andriana dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah BMT Bringharjo Yogyakarta”⁵⁹. Penelitian ini difokuskan pada produk jasa dan variabel bauran pemasaran yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh antara produk, harga, lokasi dan promosi terhadap loyalitas nasabah BMT Bringharjo Yogyakarta.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Khusnul Mubarak dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Donatur Dompot Dhuafa Yogyakarta”⁶⁰. Fokus penelitian ini yaitu pada variabel bauran pemasaran (*product*, *price*, *place* dan *promotion*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan

⁵⁹Andriana, Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah BMT Bringharjo, *Skripsi* (Yogyakarta: Jurusan Keuangan Islam Fakultas Syariah dan Hukum, 2014)

⁶⁰Khusnul Mubarak, Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Donatur Dompot Dhuafa Yogyakarta, *Skripsi* (Yogyakarta: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, 2016)

bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh terhadap loyalitas donatur dompet Dhuafa Yogyakarta.

Selanjutnya penelitian dalam bentuk jurnal yang dilakukan oleh Christian A.D Selang dengan judul “Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado”⁶¹. Penelitian ini difokuskan pada pengaruh variabel bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan promosi terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan produk dan harga memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas konsumen, sedangkan tempat dan promosi tidak terlalu berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Fresh Mart Bahu Mall.

Selanjutnya penelitian dalam bentuk jurnal yang dilakukan oleh Andi Mardiana dan Nur Ain Kasim dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Butik Busana Muslim Anisa Kota Gorontalo”⁶². Penelitian ini difokuskan pada pengaruh variabel bauran pemasaran yaitu produk dan harga terhadap loyalitas konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan produk dan harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada butik Anisa kota Gorontalo.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Anita dengan judul “Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Persepsi Terhadap Loyalitas Konsumen Produk

⁶¹Christian A.D Selang, Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado, *Jurnal EMBA Vol.1 No.3* (Manado: Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi, 2013)

⁶²Andi Mardiana dan Nur Ain Kasim, Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Butik Busana Muslim Anisa Kota Gorontalo, *Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam Vol.1 No.2* (Gorontalo: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Sultan Amai, 2016)

Wardah Pada Konsumen Salon Wella di Sungailiat”⁶³. Penelitian ini difokuskan pada variabel label halal, citra merek, persepsi dan loyalitas konsumen produk Wardah. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa label halal, citra merek, dan persepsi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pembelian produk Wardah di Salon Wella Sungailiat.

Dari lima penelitian di atas, ada beberapa aspek yang memiliki kemiripan dengan penelitian ini yaitu terkait dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) dan loyalitas konsumen. Kemudian ada penelitian yang lebih memiliki persamaan dan kemiripan dengan penelitian ini, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Christian A.D Selang. Adapun persamaan dengan penelitian tersebut yaitu teori strategi pemasaran, variabel bauran pemasaran dan loyalitas konsumen. Sedangkan perbedaannya penelitian Christian difokuskan pada variabel bauran pemasaran (produk, harga, saluran pemasaran dan promosi), dan tidak dikaitkan dengan produk halal seperti yang difokuskan dalam penelitian ini. Dari semua penelitian di atas, belum ada yang membahas terkait dengan strategi pemasaran produk halal dalam upaya menjaga loyalitas konsumen.

⁶³Anita, Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Persepsi Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Wardah Pada Konsumen Salon Wella di Sungailiat, *Skripsi* (Bangka Belitung: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung, 2016)