

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Suatu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya serta dalam menghadapi persaingan bisnis sebaiknya mempunyai strategi-strategi yang diterapkan di dalam perusahaan agar mampu bertahan dan bersaing dengan pembisnis lainnya. Selain itu dengan menetapkan suatu strategi perusahaan juga harus memperhatikan faktor apa saja yang dapat ditetapkan sebagai kebijakan perusahaan dengan benar. Adapun pengertian strategi yang dikemukakan oleh beberapa tokoh, antara lain:

Strategi menurut Chandler merupakan tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.¹ Strategi juga bisa dipahami sebagai segala cara dan daya untuk menghadapi sasaran tertentu dalam kondisi tertentu agar memperoleh hasil yang diharapkan secara maksimal.² Strategi menurut Kenneth Andrew adalah pola sasaran, maksud atau tujuan dan kebijakan serta rencana-rencana penting penting untuk mencapai tujuan tersebut yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dijalankan perusahaan dan menjadi jenis dari perusahaan tersebut.

¹ Rangkuti Freddy, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Gramedia Pustaka: Jakarta, 1997) Hal.4

² M. Arifin, *Psikologi Suatu Pengantar*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008) Hal. 39

2. Pengertian Pemasaran

Dewasa ini pemasaran memegang peranan penting dalam perusahaan apalagi dalam perekonomian bebas, orang bebas memproduksi barang dan membeli yang mereka suka. Dengan demikian semakin terasa bagaimana sulitnya usaha dari pihak perusahaan untuk memasarkan barang atau jasa yang diproduksinya untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Hal tersebut juga didukung dengan banyaknya persaingan yang semakin meningkat dalam pemasaran produk yang ada. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan bagi pihak konsumen.

Disamping itu apabila perusahaan ingin menyediakan kebutuhan konsumen maka harus menciptakan produk yang berkualitas. Inovasi menentukan cara promosi, penyaluran produk tersebut secara efektif dan efisien.³

American Marketing Association (AMA) pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen.⁴

Sunarto mendefinisikan pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan

³ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Asdi Mahasatya, 2004) Hal.339

⁴ Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015) Hal. 4

diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan memepertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.⁵

Sedangkan William J. Santon menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Jadi pemasaran dapat ditinjau sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.⁶

Dari keseluruhan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran ialah suatu cara yang dilakukan oleh individu/ organisasi/ produsen untuk menyebarluaskan informasi seputar produk atau jasa yang dihasilkan kepada konsumen demi memperoleh keuntungan melalui berbagai strategi yang diterapkan oleh pihak perusahaan tersebut.

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

- a. Memaximumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi.
- b. Memaximumkan kepuasan konsumen.

⁵ Sunarto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: AMUS Yogyakarta, 2004) Hal.4

⁶ Basu Swastha Dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta:Liberty Yogyakarta, 2005) Hal.5

- c. Memaksimumkan pilihan (ragam produk).
- d. Memaksimumkan mutu hidup (kualitasm kuantitas, ketersediaan, harga pokok barang, mutu lingkungan fisik, dan mutu lingkungan kuktur).
- e. Meningkatkan penjualan barang dan jasa.
- f. Iningin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.
- g. Memenuhi kebutuhan akan siatu produk maupun jasa.
- h. Memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa.⁷

3. Strategi Pemasaran

- a. Pengertian strategi pemasaran

Dalam perkembangan suatu usaha seorang pemimpin dan tenaga pemasar sangat menekankan pentingnya peranan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan. Selain merincikan strategi dalam setiap rencananya, mereka mengadakan penalaran yang lebih dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, suatu perusahaan harus melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai kedudukan atau posisi perusahaan di pasar.

Tujuan perusahaan untuk hidup dan berkembang hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Melalui usaha mencari dan membina lapangan serta usaha menguasai pasar perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya.

⁷ Kasmir&Jakfar, *Studi Keayakan Bisnis*, (Jakarta:Kencana, 2003) Hal.42

Tujuan tersebut dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.⁸

Strategi pemasaran pada dasarnya rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang 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 alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.⁹

⁸ Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*,.. Hal.167-168

⁹ Ibid, Hlm.169

b. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*)

Strategi acuan bauran pemasaran merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.¹⁰

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran ditentukan oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik dan promosi yang efektif.¹¹ Menurut Sunarto bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Adapun pengertian *marketing mix* menurut Bashu Swastha adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem perusahaan yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.¹² Sedangkan Thorik Gunara dan Utus

¹⁰ Ibid, Hal. 198

¹¹ Sunarto, *Manajemen Pemasaran*,... Hal.9

¹² Basu Swasta, *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta:Liberty Yogyakarta, 2002), Hal.42

Hardiono Sudibyo berpendapat bahwa, *marketing mix* adalah sebuah tingkatan yang menggabungkan elemen penting pemasaran benda atau jasa, seperti keunggulan produk, penetapan harga, pengemasan produk, periklanan, persediaan barang distribusi dan anggaran pemasaran dalam usaha memasarkan sebuah produk atau jasa yang merupakan gambaran jelas mengenai bauran pemasaran.¹³

Berikut ini akan dijelaskan terkait unsur yang terdapat dalam *marketing mix* diantaranya:

1) Produk (*product*)

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar.¹⁴ Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran.

Faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*style*), merk (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*size*),

¹³ Thorik Gunara & Utus Hardiono, *Marketing Muhammad Saw*, (Bandung: PT Karta Kita, 2008), Hal.46

¹⁴ Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*,... Hal.199

jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*services*).

Di dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.

2) Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah kompensasi (uang maupun barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa. Dalam kebijaksanaan harga, manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos kirim dan hal-hal lain yang berhubungan dengan harga.¹⁵

3) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi, antara lain:

¹⁵ Assauri Sofjan,.. Hal.223

periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat.¹⁶

4) Distribusi (*Place*)

Distribusi adalah kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Sebagian dari tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi, serta mengembangkan sistem distribusi yang secara fisik menangani dan menyangkut produk melalui saluran tersebut. hal ini dimaksudkan agar produknya dapat mencapai pasar yang dituju dengan tepat waktu. Faktor yang mempengaruhi dalam penentuan distribusi adalah pertimbangan pembeli atau faktor pasar serta faktor produksi atau pengawasan dan keuangan.¹⁷

B. Loyalitas Konsumen

1. Pengertian Loyalitas

Persaingan yang semakin ketat antara institusi penyedia produk bukan hanya disebabkan oleh globalisasi. Tetapi lebih disebabkan karena konsumen semakin cerdas, sadar harga, banyak menuntut, kurang memaafkan dan didekati oleh banyak produk. Kemajuan teknologi komunikasi juga ikut berperan meningkatkan intensitas persaingan yang lebih banyak tentang berbagai macam produk yang ditawarkan. Artinya

¹⁶ Ibid, Hal.264

¹⁷ Ibid, Hal.267

konsumen memiliki banyak pilihan dalam menggunakan uang yang dimilikinya.¹⁸

Loyalitas dalam jangka panjang selalu menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategis dan dasar keunggulan yang kompetitif yang berkelanjutan yaitu keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran. Menurut Mowen dan Minor loyalitas konsumen adalah sikap positif terhadap merek, komitmen pada suatu merek mempunyai niat untuk meneruskan pembelian dimasa mendatang. Loyalitas konsumen tersebut disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk (barang atau jasa).¹⁹

Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectation*). Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Kinerja sesuai harapan, maka pelanggan akan puas. Apabila

¹⁸ Ahmad Mardalis, *Meraih Loyalitas Pelanggan*, (Solo:Jurnal Mahasiswa Universitas Muhamadiyah Surakarta:2005) Hal.111

¹⁹ Fasochah & Harnoto, *Strategi Kepuasan Pelanggan Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, (Jurnal: Ekonomi Manajemen, 2014), Hal.2

kinerja melampaui harapan maka pelanggan akan sangat puas, senang dan bahagia.²⁰

Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *the expectancy disconfirmation model*, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh oleh konsumen dari produk yang dibelinya tersebut. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, inilah yang disebut diskonfirmasi yang positif, jika hal tersebut terjadi maka konsumen akan merasa puas.

Produk berfungsi seperti yang diharapkan disebut konfirmasi sederhana, jadi produk tersebut tidak memberikan rasa puas dan juga tidak mengecewakan. Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan disebut konfirmasi negatif, maka konsumen akan merasa tidak puas. Fungsi produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen (*actual performance*) sebenarnya adalah persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut.²¹

Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok, yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Loyalitas merk bisa didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap

²⁰ Abdullah Thamrin & Tantri Francis, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016) Hal. 38

²¹ Sumarwan Ujang, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002), Hal. 329

suatu merk yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merk itu sepanjang waktu.²² Pengukuran loyalitas konsumen berdasarkan pada teori kognitif yaitu peneliti percaya bahwa perilaku itu sendiri tidak merefleksikan loyalitas merek. Dengan kata lain, loyalitas menyatakan komitmen terhadap merk yang mungkin tidak hanya direfleksikan oleh perilaku pembelian yang dilakukan secara terus-menerus.

Konsumen mungkin sering membeli merk tertentu karena harganya murah dan ketika harganya naik maka konsumen beralih ke merk lain. Pendekatan behavioral menekankan bahwa loyalitas dibentuk oleh perilaku, oleh karena itu perilaku pembelian berulang ialah loyalitas. Sementara pendekatan kognitif memandang bahwa loyalitas merk merupakan fungsi dari proses psikologi (*decision making*).

Perdebatan mengukur loyalitas secara general belum berakhir, oleh karena itu generalisasi mengenai loyalitas tidak bisa dirumuskan. Namun demikian, terdapat beberapa karakteristik umum yang bisa diidentifikasi apakah seorang konsumen mendekati loyalitas atau tidak. Assael mengemukakan empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal, yaitu sebagai berikut:

- 1) Konsumen yang loyal terhadap merk cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.

²² Nugroho & Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta:Kencana Group, 3003), Hal.129

- 2) Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat resiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
- 3) Konsumen yang loyal terhadap merk juga lebih mungkin loyal terhadap toko.
- 4) Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merk.²³

Seperti halnya loyalitas merk, loyalitas toko juga ditunjukkan oleh konsistensi, tetapi dalam loyalitas toko perilaku konsistennya ialah dalam mengunjungi toko dimana konsumen bisa membeli merk produk yang diinginkan. Oleh sebab itu, sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Assael yaitu konsumen yang loyal terhadap merek akan loyal juga terhadap toko. Jika konsumen menjadi loyal terhadap suatu merk tertentu maka disebabkan oleh kualitas produk yang memuaskan. Sedangkan dalam loyalitas toko penyebabnya ialah kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola karyawan toko.

C. Strategi Pemasaran Islami

1. Pengertian Pemasaran Islami

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad

²³ Ibid,.. Hlm.130-131

serta prinsip-prinsip al-Qur'an dan hadits.²⁴ Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran islami adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan maupun perorangan yang sesuai dengan ajaran islam.²⁵

Pentingnya pasar dalam islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai penentu nilai suatu barang, penentu jumlah produksi, mendistribusikan produk, melakukan pembatasan harga, dan menyediakan barang dan jasa untuk jangka panjang.²⁶ Dengan demikian pasar sebagai tempat terjadinya transaksi jual beli, merupakan fasilitas publik yang sangat vital bagi perekonomian suatu daerah. Konsep islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif.²⁷

Pasar syariah adalah pasar yang emosional (*emotional market*) dimana prang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan financial semata, tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip

²⁴ Bukhari Alma Dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai Dan Praktis Syariah Dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta,2014) Hal.340

²⁵ Ibid, hlm.343

²⁶ Mujahidin Akhmad, *Ekonomi Islam: Sejarah, Konsep, Instrumen, Negara Dan Pasar*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), Hal.142

²⁷ Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2014) Hal.160

muamalah ia mengandung nilai-nilai ibadah, sebagaimana firman Allah dalam surat Al-An'am ayat 162:

۱۶۲: قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Artinya: “Katakanlah Sesungguhnya sembahyangku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam.”

Dalam pemasaran Islam, bisnis yang disertai keiklasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah di hadapan Allah SWT.²⁸ Implementasi atau penerapan dari pemasaran syariah yang dilakukan nabi Muhammad mampu berhasil dalam melakukan bisnisnya yaitu:

- a. *Shiddiq* (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam memberikan informasi terhadap produknya.
- b. *Amanah* (dapat dipercaya) saat menjadi pedagang nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik berupa hasil penjualan maupun sisa barang.
- c. *Fathanah* (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggungjawab bisnisnya dengan sangat baik.

²⁸ Hermawan Kartajaya Dan Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006) Hal. Xxviii

- d. *Tabligh* (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

2. Strategi Pemasaran Islami

Strategi pemasaran meliputi segmentasi pasar dan pembedakan pasar, strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Pasar yang menonjol pada masa Nabi Muhammad SAW adalah pasar konsumen. Untuk pemasaran produk konsumen, variabel segmentasi utama adalah segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografi, segmentasi perilaku dan segmentasi manfaat.

1) Segmentasi pasar dan pembedakan pasar

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan.²⁹

Segmentasi geografi merupakan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, misalnya wilayah, negara, provinsi, kota, kepulauan, dan berdasarkan musim. Segmentasi demografi yang dilakukan nabi Muhammad SAW adalah pasar dikelompokkan berdasarkan keluarga, kewarganegaraan dan kelas sosial. Segmentasi psikografi dikelompokkan pasar dalam variabel gaya hidup, nilai, dan

²⁹ Ibid. hlm, 165

kepribadian. Segmentasi perilaku dikelompokkan berdasarkan status pemakai, kejadian, tingkat penggunaan, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli dan sikap.

Segmentasi manfaat dapat diklasifikasikan pasar berdasarkan atribut (nilai) atau manfaat yang terkandung dalam suatu produk. Konsumen akan mencari produk yang menyediakan manfaat khusus untuk memuaskan kebutuhannya. Nabi Muhammad dalam mengelola produknya tidak hanya berdasarkan manfaat material tetapi lebih dari itu adalah untuk mencapai kemaslahatan. *Maslahah* merupakan kepuasan kebutuhan manusia yang luas yang mencakup kebutuhan material (*al-mal*), jiwa (*al-nafs*), kebenaran (*ad-din*), kecerdasan (*al-aql*) dan keluarga (*al-nasl*).³⁰

Setelah melakukan segmentasi pasar berikutnya pemasar harus membidik segmen pasar yang terbaik. Jadi pemasar harus mengevaluasi potensi laba masing-masing segmen, artinya barang-barang harus disesuaikan dengan kelas sosial.

2) Penentuan posisi (*Positioning*)

Pembidikan pasar juga berarti menentukan pesaing. Pada masa Nabi Muhammad SAW yang menonjol dalam khalifah dagang adalah kesukaan dan kepribadian. Penentuan posisi pedagang adalah tindakan untuk merancang citra pedagang serta nilai yang ditawarkan sehingga

³⁰ Rivai V, Nurrudin A Dan Ananda Arfa, *Islamic Business And Economic Ethics*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2012) Hal. 379

pelanggan dalam suatu segmen memahami dan menghargai kedudukan pedagang dalam kaitannya dengan pesaingnya.

3) Strategi produk

Produk menurut islam adalah yang berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi, bermanfaat, bernilai guna, dan yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Dari Abu Daarda r.a., ia berkata, “Raulullah saw, bersabda, “Sesungguhnya rezeki itu akan mencari seorang hamba sebagaimana kematian mencarinya.”produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, dan pengembalian.³¹

4) Strategi penetapan harga

Strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad saw berdasarkan prinsip suka sama suka, sebagaimana firman Allah swt dalam Surah An-Nisa ayat 29:

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

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di

³¹ Ibid, hlm.383

antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”³²

Strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad saw yang lain adalah prinsip tidak menyaingi harga orang lain dan tidak menyongsong membeli barang sebelum dibawa ke pasar serta tidak berbohong. Nabi Muhammad saw juga menetapkan strategi harga dengan prinsip membantu orang lain.

5) Strategi tempat

Nabi Muhammad saw menganjurkan untuk berjual beli di pasar. Dari Abdullah bin Umar, berkata, Rasulullah saw., bersabda: *“Janganlah kamu menjual menyaingi harga jual orang lain, dan janganlah kamu menyongsong membeli barang dagangan sebelum dibawa kepasar.”* (Bukhari)

6) Strategi promosi

Promosi yang dilakukan Rasulullah saw lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan meliputi berpenampilan menawan, membangun relasi, mengutamakan keberkahan, memahami pelanggan, mendapatkan kepercayaan, memberikan pelayanan hebat, berkomunikasi, menjalin hubungan yang bersifat pribadi, tanggap terhadap permasalahan, menciptakan perasaan satu komunitas, berintegrasi, menciptakan keterlibatan dan menawarkan pilihan.³³

³² Q.S. An-Nisa':29

³³ Ibid, hlm. 391

Nabi Muhammad saw menyatakan bahwa membangun silaturahmi atau membangun relasi merupakan kunci keberhasilan dalam pemasaran. Nabi Muhammad juga lebih mengutamakan keberkahan daripada keberhasilan penjualan.

3. Karakteristik dan Tujuan Pemasaran Islami

Beberapa karakteristik pemasaran syariah yang dapat menjadikan panduan bagi para pemasar yaitu:

1) Teistis (*Rabbaniyyah*)

Kondisi dimana tidak ada unsur keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Sehingga seorang *marketer* akan mematuhi hukum-hukum syariah dalam segala aktivitasnya sebagai seorang pemasar.³⁴

2) Etis (*akhlaqiyyah*)

Sifat etis merupakan turunan dari sifat teistis (*rabbaniyyah*) dimana konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama.

³⁴ Hermawan Kartajaya Dan Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing*, hal.28

3) Realistis (*al-waqi'iyah*)

Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya.

4) Humanistis (*al-insaniyyah*)

Humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara serta sifat-sifat buruknya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistis ini menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya.³⁵

Tujuan dan fungsi pemasaran islami menurut Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula adalah memeberikan dua tujuan utama dari marketing atau pemasaran syariah, yaitu:

a. *Me-marketing*-kan syariah

Dimana perusahaan yang pengelolaannya berlandaskan syariah Islam dituntut untuk bisa bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis. Juga dibutuhkan suatu progam pemasaran yang komprehensif mengenai nilai dan value dari produk-produk syariah agar dapat diterima dengan baik, sehingga tingkat pemahaman masyarakat yang masih

³⁵ Ibid., hlm. 38

memandang rendah terhadap diferensiasi yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbasiskan syariah.

b. Mensyariahkan *marketing*

Dengan mensyariahkan *marketing*, sebuah perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja tetapi juga karena usaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu *values* kepada *stakeholder* utamanya (Allah SWT, konsumen, karyawan, pemegang saham). Sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya dan menjadi bisnis yang mampu bertahan dengan produk yang dimiliki.³⁶

4. Etika Bisnis Dalam Islam

Di dalam mengelola sebuah usaha, etika pengelolaan usaha harus dilandasi oleh norma dan moralitas umum yang berlaku di masyarakat. Penilaian keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh peningkatan prestasi ekonomi dan finansial semata, akan tetapi keberhasilan itu harus diukur pula melalui tolak ukur moralitas dan nilai etika dengan landasan nilai-nilai sosial dalam agama.³⁷ Ada sembilan etika yang akan menjadi prinsip bagi pengusaha syariah dalam menjalankan fungsi pemasaran, yaitu:

³⁶ Porwaningtyas, *Strategi Pemasaran Dalam Islam*,...

³⁷ Porwaningtyas, *Strategi Pemasaran Dalam Islam*, 2009. Dalam digilib.uinsby.ac.id/7915/4/bab%202.pdf diakses tanggal 14 januari 2018

1) Memiliki kepribadia spiritual (*Takwa*)

Seorang muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah, bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dalam aktivitas mereka. Ia hendaknya sadar penuh dan responsif terhadap prioritas yang telah ditentukan oleh Sang Maha Pencipta. Kesadaran akan Allah hendaknya menjadi sebuah kekuatan pemicu (*driving force*) dalam segala tindakan.³⁸

2) Berperilaku baik dan simpatik (*Shidq*)

Al-qur'an mengharuskan manusia untuk berperilaku sopan dalam setiap hal, bahkan dalam melakukan bisnis dengan orang-orang yang bodoh (*sufaha'*), mereka harus tetap berbicara dengan ucapan dan ungkapan yang baik.

3) Berlaku adil dalam bisnis (*Al-adl*)

Sikap adil harus tergambar dalam *stakeholder* dimana semua harus merasakan keadilan diantaranya pemegang saham, pelanggan dan karyawan. Mereka harus selalu terpuaskan (*satisfied*) sehingga dengan demikian bisnis bukan hanya tumbuh dan berkembang, melainkan juga berkah dihadapan Allah SWT.

4) Bersikap dan melayani rendah hati (*Khidmah*)

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar. Melayani dalam hal ini adalah bersikap sopan, santun, dan rendah hati.

³⁸ Hermawan Kartajaya Dan Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing*, hlm.67

Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan, dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya.

5) Menepati janji dan tidak curang

Seorang pembisnis harus senantiasa menjaga amanah yang dipercayakan kepadanya. Demikian juga untuk *syariah marketer*, harus dapat menjaga amanah yang diberikan kepadanya sebagai wakil dari perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada pelanggan.

6) Jujur dan terpercaya (*Al-amanah*)

Diantara akhlak yang harus menghiasi bisnis syariah dalam setiap gerak-geriknya adalah kejujuran. Islam menjelaskan bahwa kejujuran yang hakiki itu terletak pada muamalah mereka. Jika ingin menegetahui sejauh mana kejujuran sahabat, ajaklah kerja sama dalam berbisnis, dari hal itu akan terlihat sifat-sifat aslinya terutama dalam hal kejujuran.

7) Tidak suka berburuk sangka (*Suuzh-zhann*)

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

8) Tidak suka menjelek-jelekkkan (*Ghibah*)

Bagi pelaku bisnis syariah, *ghibah* adalah perbuatan yang sia-sia dan membuang-buang waktu. Akan lebih baik jika menumpahkan

waktunya untuk bekerja secara profesional, menempatkan semua porspek sebagai sahabat yang baik, dan karenanya ia harus memperlihatkan terlebih dahulu bagaimana menjadi sahabat yang baik, berbudi pekerti, dan memiliki *akhlaq karimah*.

9) Tidak melakukan sogok/suap (*Risywah*)

Dalam syariah, menyuap hukumnya haram. Dan menyuap termasuk memakan harta orang lain dengan cara yang batil. Memberikan sejumlah uang dengan maksud agar dapat memenagkan tender atau bisnis.

Dalam kaitannya dengan paradigma Islam tentang etika bisnis, maka landasan filosofis yang harus di bangun dalam pribadi muslim adalah adanya konsepsi hubungan manusia dengan manusia dan lingkungannya, serta hubungan manusia dengan Tuhannya. Hal tersebut yang biasa dikenal dengan istilah (*hablum minallah wa hablumminannas*).

Dalam kehidupan haruslah seimbang baik dunia dan akhirat. Seperti ajaran Islam yang menyeimbangkan dunia dan akhirat. Seperti yang telah tertulis di dalam al-Qur'an di surah al-Jumuah:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ
كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “ Apabila salat telah dilaksanakan, maka berterbarlanlah kamu di muka bumi; carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung”.³⁹

³⁹ Q.S. Al-Jumu'ah: 10

Sesuai dari ayat di atas dikatakan bahwa apabila telah menjalankan sholat perintah dari Allah SWT maka akan bertebaran rizki pada umat manusia. Saat sedang melakukan kegiatan pemasaran maka akan berhubungan dengan manusia, itulah mengapa kita harus menjaga silaturahmi dan mengerjakan kewajiban ibadah kepada Allah.⁴⁰

5. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Muhajidin, NIM. 3221083026, STAIN Tulungagaung 2013, judul “ Strategi pemasaran dan diversifikasi produksi jamur tiram putih “*Umi mushroom farm*” dusun Baruklinting desa Baruharjo ditinjau dari etika bisnis Islam”.

Metode penelitian menggunakan kualitatif deskriptif, pengambilan data dilakukan dengan metode wawancara, observasi dan dokumentasi, objek penelitiannya yaitu usaha budidaya jamur tiram di Desa baruharjo. Penelitian yang dilakukan Mujahidin sesuai rumusan masalah yaitu difokuskan pada strategi pemasaran yang dilakukan serta strategi dengan diversifikasi produksi jarum tiram “*Umi mushroom farm*” untuk memasarkan produknya yang ditinjau dari etika bisnis Islam.

Strategi dalam melakukan pemasaran produk harus diperhatikan karena merupakan kunci keberhasilan dan berkembangnya suatu usaha. Strategi pemasaran yang meliputi: (a) strategi produk, produksi jamur tiram “*Umi mushroom farm*” yang dimiliki oleh pak Kamim selalu menyediakan produk yang berkualitas bahkan pihak pengelola selalu

⁴⁰ Yolanda Maldina Eriza, *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*, (Palembang: UIN Raden Fatah,2017) Hlm.30-31

meningkatkan kualitas produksinya. Inovasi juga dilakukan oleh pak Kamim agar konsumen tetap tertarik dan melakukan pembelian ulang pada hasil olahan jamur tiram, (b) strategi promosi, promosi dilakukan kepada masyarakat yang pada waktu itu promosi dilakukan melalui brosur, banner dan dari mulut ke mulut bahkan menitipkan produknya kepada pedagang. Pelaksanaan diversifikasi produk “*umi mushroom farm*” bertujuan untuk meningkatkan jumlah konsumen serta mempertahankan usaha budidaya jamurnya.

Kesimpulan strategi pemasaran yang dilakukan “*umi mushroom farm*” meliputi strategi produk dan strategi promosi tidak menyalahi etika dalam Islam. Begitupun dengan diversifikasi produksi yang dilakukan, semua yang diproduksi adalah barang yang halal, proses produksi mulai dari pemilihan bahan baku, pengolahan, pengemasan, penetapan harga dan pemasarannya dilakukan dengan baik dan tidak menyalahi etika. Pengusaha jamur tiram sangat menjaga kualitas produk sehingga usaha tersebut dapat bertahandan berkembang.

Persamaan dan perbedaan: sama-sama membahas strategi pemasaran tetapi dalam penelitian yang dilakukan Muhajidin ditinjau dari etika bisnis Islam sedangkan dalam penelitian saya dibahas berdasarkan perspektif ekonomi Islam. Dalam penelitian saya lebih difokuskan terhadap strategi pemasaran yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Sedangkan dalam penelitian Muhajidin difokuskan pada diversifikasi produk.

2. Penelitian Eriza Yolanda Maldina, NIM: 13190080, UIN Raden Fatah Palembang 2016, judul “Strategi pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan pada butik calista”.

Dalam penelitian yang dijadikan objek penelitian adalah perusahaan busana muslimah yang ada di kota Palembang. Penelitian dianalisis menggunakan metode kualitatif dengan cara wawancara para informan butik Calista, penelitian lapangan yang menghasilkan data deskriptif yang berupa data-data tertulis atau lisan dari orang atau perilaku yang diamati.

Penelitian ini terfokus pada implementasi strategi pemasaran untuk mencapai sasaran yang sudah ditetapkan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran islami yang terdiri dari beberapa karakteristik, yaitu karakteristik pasar dan struktur pasar dimana karakter tersebut sangat menguntungkan bagi perusahaan untuk tetap bersaing dan *survive*. Kelemahan dan keunggulan perusahaan perlu dianalisis sehingga menjadi sebuah tolak ukur untuk mengambil keputusan yang efektif dan efisien serta untuk memperkuat posisinya dari para pesaing.

Penelitian yang dilakukan di “Butik Calista” hal yang mendasari strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat masyarakat/calon konsumen agar mau berbelanja dan bertahan ataupun menambah jumlah pembeli. Promosi yang dilakukan oleh “Butik Calista” yaitu dengan membuat sepanduk, pemberian bonus atau diskon pada bulan-bulan tertentu dan akhir tahun serta ikut dalam Palembang Fashion

Week. Selain promosi hal lain yang dilakukan adalah pelayanan yang prima sesuai konsep 7S, yaitu: salam, senyum, sapa, sopan, santun, siap dan siaga serta SDM yang bermutu. Dalam penentuan harga pemilik menyesuaikan dengan pasar target.

Strategi pemasaran “Butik Calista” dianalisa berdasarkan variabel dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) dan berdasarkan sifat Nabi Muhammad tetapi meskipun teori dan konsep menggunakan strategi pemasaran konvensional “Butik Calista” tetap menggunakan etika bisnis Islam agar dapat rahmat dan ridho. Etika pemasaran dalam hubungannya dengan produk yaitu produk yang halal dan *thoyyib*, produk yang berguna, produk yang berpotensi ekonomi, dan produk yang dapat memuaskan konsumen.

Kesimpulan strategi pemasaran butik calista menekankan pada hal yang paling mendasar dalam strategi pemasaran yaitu bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat masyarakat/ calon konsumen agar mau berbelanja dan dapat mempertahankan/ menambah jumlah konsumen. Persamaan dan perbedaan: sama-sama membahas strategi pemasaran, jika dalam penelitian Eriza lebih menekankan dalam pemasaran Islami yang mencontoh pemasaran nabi Muhammad dan menganalisa kelemahan dan kekurangan perusahaan. Dalam penelitian saya strategi pemasaran yang ditinjau dari etika bisnis berdasarkan perspektif ekonomi islam.

3. Penelitian Suindrawati, NIM: 092411170, UIN Walisongo Semarang, 2015. Judul “*Stratetgi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan*

Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)”.

Penelitian ini difokuskan untuk mempelajari strategi pemasaran Islami yang diterapkan Toko Jesy busana muslim Bapangan Monderejo Blora dalam pemilihan lokasi. Rumusan masalahnya yaitu bagaimana strategi toko dalam meningkatkan laba usaha serta kelebihan dan kekurangan strategi dalam pemilihan lokasi toko. Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan yang bersifat kualitatif, data yang diperoleh yaitu data primer (data yang diperoleh dari pemilik toko dan bagian pemasaran serta data sekunder (buku rferensi yang melengkapi dokumen yang telah ada. Metode pengumpulan data melalui wawancara, telaah dokumen dan observasi.

Strategi pemasaran yang dilakukan “toko Jesy” yaitu melakukan kegiatan promosi dilakukan dengan spanduk, pemberian hadiah bulanan/tahunan dan bakti sosial. Pelayanan prima, pramuniaga harus memberikan pelayanan dengan konsep 7S. harga jual bersaing, dimana produk yang dijual lebih murah dibandingkan toko yang lain dan pemberian diskon untuk mumlah pembelian tertentu dan produk tertentu. SDM yang bermutu yaitu merekrut pramuniaga dengan diadakan *training* terlebih dahulu, selain itu adanya hak ikhtiar atau hak mengembalikan barang yang telah dibeli dalam jangka waktu tertentu dengan syarat dan produk tertetntu.

Hasil penelitian bahwa ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islami, walaupun “Toko Jesy” busana muslim menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional tetapi juga menerapkan juga strategi pemasaran Islami yang terdiri dari karakteristik pemasaran Islami, etika bisnis Islam, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Karakteristik pemasaran Islami yang diterapkan toko Jesy adalah ketuhanan (Tauhid), akhlak, realistis, humanis. Etika bisnis Islami yang diterapkan yaitu produk yang halal dan *thoyyib*, produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi dan benefit, produk yang memiliki nilai tinggi, dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial, produk yang memuaskan masyarakat.

Praktik pemasaran Nabi Muhammad mulai dari segmentasi dan targeting, *positioning*, sampai bauran pemasaran (*marketing mix*). Kelebihan dan kelemahan lokasi adalah harga tanah yang murah, akses penjualan dan pembelian barang, ruang jual yang luas. Sedangkan kekurangan adalah permasalahan modal dalam pengembangan usaha, SDM yang kurang berkualitas dan kurang bisa dalam memaksimalkan harga bagi produk yang dijual.

Kesimpulan: dalam strategi bisnis yang dilakukan oleh toko busana ini menerapkan sistem strategi pemasaran konvensional dan strategi pemasaran Islami dan menganalisa kelemahan dan kekurangan pemilihan lokasi. Persamaan dan perbedaan: sama-sama membahas strategi pemasaran (*marketing mix*). Perbedaannya dengan penelitian saya dalam

meningkatkan loyalitas konsumen sedangkan dalam penelitian Suindrawati meningkatkan penjualan.

4. Jurnal Ahmad Mardalis, fakultas ekonomi universitas Surakarta 2005, judul “Meraih loyalitas pelanggan”.

Dalam jurnalnya arti penting loyalitas pelanggan menurut Kotler, Hayes dan Bloom menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggan, yaitu: 1) pelanggan yang ada lebih prospektif artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi, 2) biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar berbanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada, 3) pelanggan yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya, 4) biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki pelanggan yang loyal, 5) institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial karena pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif, 6) pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan seseorang terhadap suatu merk. Mowen dan Minor mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap merk . menurut pakar loyalitas didasarkan pada dua pendekatan yaitu sikap dan perilaku. Dalam pendekatan perilaku, perlu dibedakan antara loyalitas dan perilaku beli ulang, perilaku beli ulang dapat diartikan konsumen akan membeli

produk secara berulang tanpa menyertakan aspek perasaan di dalamnya. Sebaliknya loyalitas mengandung aspek kesukaan pelanggan pada suatu produk.

Loyalitas berkembang menjadi tiga tahap yaitu: tahap pertama loyalitas kognitif, dimana pelanggan menggunakan informasi keunggulan suatu produk atas produk lainnya. Tahap kedua loyalitas afektif yaitu didorong oleh faktor kepuasan yang menimbulkan kesukaan dan menjadikan objek sebagai preferensi. Tahap ketiga loyalitas konatif, merupakan loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian.

Dalam mengukur loyalitas secara umum dapat diukur dengan urutan pemilihan, promosi, preferensi, komitmen. Adapun faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah kepuasan pelanggan, kualitas jasa, citra, dan rintangan untuk berpindah.

Kesimpulan: loyalitas pelanggan perlu diperoleh pelanggan yang setia akan aktif berpromosi, memberikan rekomendasi kepada keluarga dan sahabatnya, menjadikan produk sebagai pilihan utama dan tidak mudah berpindah. Para peneliti sepakat bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor utama yang dapat menarik loyalitas pelanggan.

5. Jurnal Fasochah Harnoto, jurnal ekonomi manajemen dan akuntansi, April 2014, judul “Strategi kepuasan pelanggan dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan”

Loyalitas merk ataupun loyalitas pelanggan sebenarnya adalah istilah yang hampir sama maknanya. Loyalitas dalam jangka panjang selalu menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategik dan dasar keunggulan kompetitif yang berkelanjutan yaitu keunggulan yang dapat direalisasi melalui upaya-upaya pemasaran. Pendapat oliver yang mendefinisikan loyalitas konsumen dengan suatu keadaan dimana terdapat komitmen yang kuat dalam pembelian ulang dan penggunaan kembali barang dan jasa perusahaan.

Loyalitas dapat dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu loyalitas merk (*brand loyalty*) yaitu pembeli loyal kepada merk dimana mereka selalu membeli dan menggunakan merk tersebut. kemudia loyalitas toko (*store loyalty*) dimana pembeli akan membeli barang yang akan dibutuhkan di suatu tempat yang biasa dikunjungi sedangkan merk produk yang dibutuhkan bisa berbeda dengan yang biasa di beli. Sehingga untuk mencapai tujuan perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas.

Kepuasan pelanggan dalam pemasaran syariah tidak hanya berbentuk kesesuaian antara kinerja produk dan harapan pelanggan secara material tetapi juga antara kinerja produk dengan harapan pelanggan secara spiritual. Pelanggan yang puas mereka akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut dan mereka akan merekomendasikan pada orang lain atas produk tersebut sehingga terbentuk loyalitas konsumen.

Strategi untuk memantapkan kesetiaan pelanggan dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu: 1) pancinglah untuk mendapatkan umpan balik negatif karena complain dari pelanggan dapat menjadi suatu yang dapat diperbaiki, 2) memberi nilai tambah pada produk, 3) memberikan pelayanan cepat dan prioritaskan kenyamanan pelanggan, 4) tetap membangun hubungan dengan pelanggan.

Strategi membangun loyalitas pelanggan terdiri dari beberapa tahapan, yaitu: 1) tersangka (orang yang membeli jasa atau produk) dan prospek (orang yang membutuhkan produk atau jasa yang mempunyai kemampuan untuk membeli), 2) konsumen pertama kali, 3) konsumen berulang, 4) klien (konsumen yang membeli apapun yang dijual), 5) penganjur (pendukung yang memiliki produk serta membeli secara teratur), 6) konsumen atau klien yang hilang.