

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup.

Pemasaran mencakup kegiatan:

1. Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen
2. Merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi kegiatan tersebut
3. Menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut

Secara lebih formal, pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.¹⁷ Konsep-konsep inti pemasaran meliputi : kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan pasar. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk, penetapan harga, pengiriman barang, dan mempromosikan barang.¹⁸

¹⁷ *Ibid.* Thamrin Abdullah. hal 2

¹⁸ *Ibid.* hal 15

Manajemen pemasaran adalah proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran bagi suatu organisasi atau perusahaan (dengan mempertimbangkan sumber daya internal dan peluang pasar), perencanaan, dan pelaksanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan tersebut dan mengukur kemajuan ke arah pencapaiannya.¹⁹ Dengan meningkatnya jumlah barang yang di produksi dan adanya peningkatan usaha untuk memenuhi kebutuhan manusia, menimbulkan kegiatan perdagangan dan usaha pendistribusian barang dari tangan produsen sampai ke tangan konsumen. Adanya peningkatan taraf hidup masyarakat yang tercermin dalam kesejahteraan yang meningkat, menyebabkan anggota masyarakat atau konsumen ingin dilayani lebih baik lagi sesuai dengan apa yang dapat memenuhi keinginannya bagi pemenuhan kebutuhan hidupnya.²⁰

Citra yang populer tentang manajer pemasaran adalah bahwa ia merupakan pejabat yang tugasnya terutama merangsang permintaan akan produk perusahaan. Tetapi ini terlalu sempit untuk tugas pemasaran yang begitu beragam yang dilakukan para manajer pemasaran. Manajemen pemasaran mempunyai tugas untuk mempengaruhi tingkat, saat, serta komposisi permintaan sedemikian rupa sehingga akan membantu organisasi mencapai sasarannya. Suatu organisasi atau perusahaan tentunya mempunyai gagasan mengenai tingkat transaksi yang diinginkan dengan pasar target. Pada suatu waktu, tingkat permintaan

¹⁹ http://id.m.wikipedia.org/wiki/Manajemen_pemasaran di akses pada tanggal 6 Desember 2017

²⁰ *Ibid.* Sofjan Assauri. Hal. 6

aktual dapat berada dibawah, sama, atau diatas tingkat permintaan yang diinginkan. Artinya mungkin terjadi keadaan dimana tidak ada permintaan, permintaan lemah, permintaan memadai, permintaan berlebihan dan seterusnya.²¹

B. Pengertian Pemasaran

Apabila masyarakat berbicara mengenai pemasaran, umumnya yang dimaksudkan adalah permintaan atau penawaran dan harga. Sedangkan apabila seorang tenaga penjualan atau manajer penjualan berbicara mengenai pemasaran, sebenarnya yang dibicarakan adalah penjualan. Pemasaran dalam arti sempit oleh para pengusaha diartikan sebagai pendistribusian, termasuk kegiatan yang dibutuhkan untuk menempatkan produk yang berwujud pada tangan konsumen rumah tangga dan pemakai industri.²² Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu ataupun kelompok dalam memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara membuat dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Menurut Djaslim, “pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Dari pengertian tersebut dapat

²¹ M. Mursid. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: PT. Bumi Aksara. 2014) hal. 217

²² *Ibid.* Hal. 2

disimpulkan bahwa tenaga pemasaran zaman modern dan global saat ini harus mampu menciptakan nilai dan hubungan yang berkesinambungan dengan pelanggan.²³

Pada dasarnya pasar adalah daerah atau tempat yang didalamnya terdapat kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu untuk membentuk suatu harga. Pasar adapat diartikan pula sebagai suatu kelompok orang-orang yang diorganisasikan untuk melakukan tawar menawar sehingga dapat terbentuk suatu harga. Pemasaran dan produksi merupakan fungsi pokok bagi suatu perusahaan. Semua perusahaan berusaha memroduksi dan memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Saat ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Kegiatan pemasaran tidak bermula pada saat kegiatan penjualan dilakukan, perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika mengharapkan usahanya dapat berjalan terus atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.²⁴ Terdapat lima langkah proses pemasaran, yaitu:

1. Langkah pertama dari proses pemasaran adalah memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Manajemen pemasaran berusaha memahami apa yang menjadi kebutuhan, keinginan dan permintaan manusia.

²³ *Ibid.* Nana Herdiana Abdurrahman. Hal. 2

²⁴ Widya Silviana. *Penerapan strategi...*,

2. Langkah kedua, merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh konsumen.
3. Langkah ketiga, membangun program pemasaran terintegrasi yang memberikan nilai unggul.
4. Langkah keempat, membangun lingkungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan.
5. Langkah kelima, menangkap nilai dan pelanggan untuk menciptakan keuntungan dan ekuitas pelanggan.²⁵

C. Konsep inti pemasaran

1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Konsep yang paling mendasari pemasaran adalah kebutuhan. Menurut Abraham Maslow, kebutuhan memiliki lima tingkatan:

- a. Kebutuhan fisiologi
- b. Kebutuhan akan rasa aman
- c. Kebutuhan sosial
- d. Kebutuhan terhadap penghargaan atau kebanggaan
- e. Kebutuhan untuk mengaktualisasikan atau ekspektasi diri.

Keinginan adalah hasrat terhadap sesuatu untuk memenuhi kebutuhan. Keinginan dipenuhi oleh latarbelakang budaya dan karakteristik individu seseorang. Manusia memiliki keinginan yang tidak terbatas, sumber-sumber dayanya yang terbatas. Oleh karena itu setiap orang

²⁵ *Ibid.* Nana Herdiana Abdurrahman. hal 3

harus berusaha untuk memperoleh keinginan yang optimal dengan sumber daya yang ada. Keinginan yang disertai daya beli yang cukup dinamakan permintaan.

2. Produk

Kebanyakan orang yang menganggap bahwa produk adalah barang yang sehari-hari. Barang memang produk, akan tetapi produk lebih luas dari sekedar barang. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Disini produk memiliki konteks yang luas. Apa saja yang bisa ditawarkan ke dalam pasar, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dapat dikategorikan sebagai produk.

3. Nilai dan kepuasan

Nilai adalah estimasi konsumen terhadap kapasitas produk secara keseluruhan untuk memuaskan kebutuhannya. Setiap produk memiliki kapasitas yang berbeda untuk memuaskan sekelompok kebutuhannya.²⁶

Dunia industri atau dunia bisnis dapat menginvestasi uang dalam produksi, tetapi jika tidak menyediakan produk yang sesuai untuk pasar, pada waktu, tempat dan harga yang tepat maka semua usaha bisnisnya akan sia-sia. Para pengusaha baik yang mempromosikan barang maupun jasa merasakan sangat pentingnya aktivitas marketing saat ini. Kepentingan ini sangat terasa karena adanya ancaman globalisasi,

²⁶ *Ibid.* M. Mursid. Manajemen Pemasaran. hal. 215

persaingan internasional yang eksplosif di samping persaingan internal dalam negara itu sendiri. Dewasa ini pasar berubah dengan kecepatan luar biasa. Selera konsumen mudah berubah, dan mereka selalu ingin mencoba produk baru, loyalitas konsumen sangat labil. Strategi pemasaran harus mampu menjawab tantangan ini dengan berbagai taktik. Tujuan pemasaran saat ini sudah mengutamakan kepuasan konsumen. Apabila kepuasan konsumen tidak merasa puas dengan kegiatan pemasaran suatu perusahaan, maka perusahaan tersebut dapat dikatakan gagal.²⁷

D. Pengertian Strategi

Adapun pengertian dari strategi banyak para pakar yang telah mengemukakan pendapatnya, diantaranya: Swasta dan Irawan menyatakan bahwa “strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut (perusahaan)”.

Strategi dalam pembahasan organisasi hampir selalu dikaitkan dengan arah, tujuan, dan penentuan posisi suatu organisasi dengan mempertimbangkan lingkungan sekitarnya. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi berperan dalam mencapai suatu tujuan baik tujuan jangka pendek, tujuan jangka menengah, maupun tujuan jangka panjang. Ada beberapa langkah yang perlu dilakukan perusahaan dalam merumuskan strategi, yaitu:

²⁷ Buchari Alma. *Pengantar Bisnis*. (Bandung: ALFABETA. 2010) Hal. 286

1. Mengidentifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh perusahaan di masa depan dan menentukan misi perusahaan untuk mencapai visi yang dicita-citakan dalam lingkungan tersebut.
2. Melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengukur kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan.
3. Merumuskan factor-faktor ukuran keberhasilan dari strategi yang dirancang berdasarkan analisis sebelumnya.
4. Menentukan tujuan dan target terukur, mengevaluasi berbagai alternative strategi dalam mempertimbangkan sumber daya yang dimiliki dan kondisi eksternal yang dihadapi.
5. Memilih strategi yang paling sesuai untuk mencapai tujuan jangka pendek maupun jangka panjang.²⁸

Selain langkah-langkah yang perlu diperhatikan dalam merumuskan strategi, terdapat pula manfaat strategi pemasaran untuk perusahaan:

1. Mengantisipasi masalah kesempatan masa depan pada kondisi perusahaan yang berubah dengan cepat
2. Memberikan tujuan dan arah perusahaan pada masa depan dengan jelas kepada semua karyawan
3. Membuat tugas para eksekutif puncak menjadi lebih mudah dan kurang beresiko

²⁸ <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/08/konsep-strategi-definisi-perumusan.html>
(diakses pada tanggal 10 Maret 2017)

4. Memonitor segala sesuatu yang dikerjakan dan terjadi di dalam perusahaan, memberikan sumbangan terhadap kesuksesan perusahaan atau mengarah kegagalan
5. Memberikan informasi pada manajemen puncak dalam merumuskan tujuan akhir dan perusahaannya memberikan etika masyarakat dan lingkungannya
6. Membantu praktik-praktik manajer.²⁹

E. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Pemasaran menurut W.Y Stanton “pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli actual maupun potensial.”

Tujuan dari pemasaran yaitu :

1. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
2. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi

²⁹ *Ibid.* Nana Herdiana Abdurrahman. hal. 198

penjelasan tentang produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.

3. Mengetahui dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.

Dari pembahasan diatas, ada beberapa hal yang dapat disimpulkan bahwa pembuatan produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen harus menjadi focus kegiatan operasional maupun perencanaan suatu perusahaan. Pemasaran yang berkesinambungan harus adanya koordinasi yang baik dengan berbagai departemen sehingga dapat menciptakan sinergi dalam upaya melakukan kegiatan pemasaran.³⁰ Selain itu terdapat sembilan strategi yang dapat dijalankan dalam menghadapi saingan melalui diferensiasi harga dan mutu yaitu:

1. Kualitas tinggi dan harga tinggi
2. Kualitas tinggi dan harga sedang/menengah
3. Kualitas tinggi dan harga murah
4. Kualitas menengah dan harga tinggi
5. Kualitas menengah dan harga sedang/menengah
6. Kualitas menengah dan harga murah
7. Kualitas rendah dan harga tinggi
8. Kualitas rendah dan harga sedang/menengah

³⁰ *Ibid.* Thamrin Abdullah. hal. 67

9. Kualitas rendah dan harga murah.³¹

F. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah saluran pemasaran dapat dipandang sebagai sistem penyerahan nilai pelanggan dimana masing-masing anggota saluran menambah nilai bagi pelanggan. Oleh karena itu, mendesain saluran distribusi dengan nilai apa yang diinginkan oleh berbagai segmen dari saluran distribusi. Salah satu strategi utama yang dalam menentukan keberhasilan mencapai tujuan kegiatan pemasaran perusahaan adalah penentuan marketing mixnya. Penentuan ini secara langsung berhubungan dengan langkah operasi perusahaan didalam pelaksanaan kegiatan.³² Strategi pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas dibidang pemasaran, diantaranya:

1. Strategi dalam persaingan
2. Strategi produk
3. Strategi daur hidup produk

Dalam persaingan diperlukan suatu kejelasan, apakah perusahaan akan menempatkan dirinya sebagai pemimpin, sebagai penantang, ataukah pengikut. Perlu pula ketegasan langkah yang harus dilaksanakan sesuai dengan sifat dan bentuk pasar yang dihadapi. Langkah yang dilakukan dalam menghadapi pasar yang bersifat monopoli tentu

³¹ *Ibid.* Sofjan Assauri. hal. 173

³² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Terjemahan Edisi 2.* (Indonesia: PT. Indeks. 2007) hal. 28

berbeda dengan langkah yang diperlukan untuk pasar yang bersifat ilogopoli. Berbeda pula untuk pasar yang bersifat persaingan sempurna.³³

Dalam strategi produk, terkadang banyak unsur yang berkaitan dengan produk yang dihasilkan. Mulai dari desain, warna, bentuk, kemasan, dan berbagai sifat fisik produk lainnya. Mencakup pula kebijakan penetapan harga produk yang akan memberikan kepuasan, baik pada konsumen maupun kepada perusahaan sebagai produsen dan penjual. Perlu pula dipikirkan langkah yang perlu ditempuh untuk menyampaikan produk ke tangan konsumen. Pendek kata, segala sesuatu yang berkaitan dengan produk merupakan salah satu bagian dari strategi pemasaran agar dapat diyakinkan bahwa produk yang dihasilkan adalah produk yang betul-betul dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.³⁴

Selanjutnya strategi pemasaran perlu mempertimbangkan apa yang disebut dengan daur kehidupan produk. Daur kehidupan produk adalah tahap-tahap yang dilalui oleh suatu barang atau jasa sejak ia mulai diperkenalkan dipasar hingga ia lenyap dari pasar tersebut. Dengan memperhatikan hal ini, dapat dibuat rencana tentang langkah apa yang perlu dikerjakan dalam menghadapi setiap tahap dalam kehidupan produk. Dengan adanya rencana tersebut dapat dihindarkan

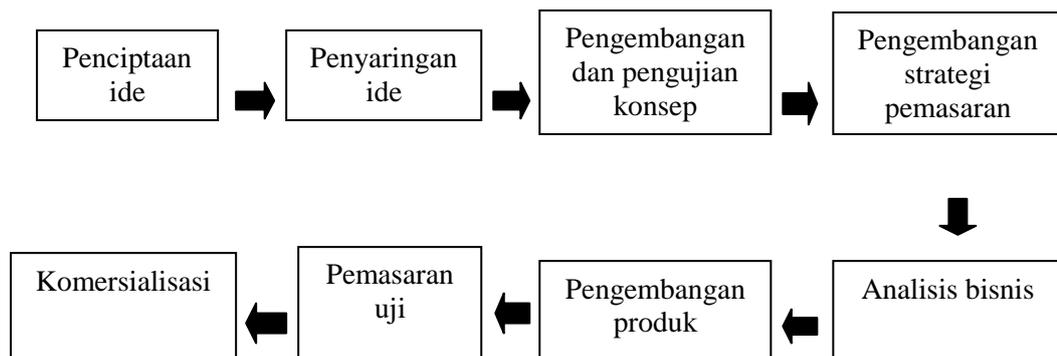
³³ *Ibid.* Mursid. Hal 230

³⁴ *Ibid.* Hal 230

kergian yang besar yang mungkin timbul karena ketidaksesuaian tindakan dengan tahap dimana produk berbeda. Konsep daur hidup produk adalah suatu upaya untuk mengenai berbagai tahap yang berbeda dalam sejarah penjualan suatu produk. Pada tahap-tahap ini terdapat peluang dan masalah yang berbeda dalam kaitannya dengan strategi pemasaran dan potensi laba.³⁵ Selain itu terdapat proses pengembangan produk baru.

Gambar 2.1

Tahap utama dalam pengembangan produk



1. Penciptaan ide

Tahap awal dalam proses pengembangan produk baru adalah penciptaan ide. Ide dapat diperoleh dari berbagai sumber misalnya pelanggan, ilmuwan, pesaing, *salesman* perusahaan, distributor, maupun manajemen puncak. Untuk memunculkan ide konsep produk baru, ada beberapa hal yang harus diperhatikan, diantaranya:

³⁵ *Ibid.* hal. 231

- a. Kebutuhan dan keinginan konsumen terus dipantau untuk memperoleh informasi tentang hal-hal yang harus dilakukan untuk menciptakan gagasan yang jitu.
 - b. Para ilmuwan merupakan sumber ide yang menarik akan tetapi perlu diseleksi secara teliti.
 - c. Produk pesaing yang telah diciptakan dan diluncurkan dalam ide-ide baru perlu diinovasi agar memiliki ciri khas tersendiri dari suatu perusahaan
 - d. Sumber ide akan dapat dijadikan suatu produk baru yang memiliki keunggulan bersaing.
2. Penyaringan ide

Masalah penyaringan ide bukan hanya memilih salah satu ide yang tepat, akan tetapi ide tersebut harus disesuaikan dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki perusahaan. Dalam penyaringan ide, manajemen harus dapat menghindari dua kesalahan, yaitu:

- a. Kesalahan membuang yaitu meninggalkan ide-ide yang baik.
- b. Tancap terus yaitu mengembangkan ide-ide yang tidak baik yang meliputi kegagalan produk mutlak, kegagalan produk sebagian dan kegagalan produk relatif.

Untuk penyaringan ide tersebut perusahaan harus menyesuaikan ide yang ada dengan tujuan-tujuan perusahaan yang dikehendaki. Salah satu caranya yaitu dengan menilai indeks tertimbang, artinya faktor-faktor yang akan mempengaruhi peluncuran produk tersebut diberi bobot penilaian dan

akhirnya diambil suatu kesimpulan apakah gagasan tersebut benar-benar meyakinkan.³⁶

3. Pengembangan dan pengujian konsep

Ide yang telah lolos penyaringan dibuat menjadi konsep produk yang dikembangkan dan dilakukan pengujiannya. Pengujian konsep produk dilakukan dengan tujuan untuk meramalkan atau membandingkan konsep produk baru tersebut dengan produk lain yang bersaing untuk menentukan produk yang paling berkesan pada konsumen terutama bagi pembeli potensial. Pengembangan dan pengujian konsep ini harus dirancang sedemikian rupa sehingga dapat diketahui dari pembeli terhadap setiap jenis produk, jasa, atau ide.

4. Pengembangan strategi pemasaran

Untuk memperkenalkan produk baru tersebut, manajer produk harus menyusun strategi yang tepat yaitu strategi penempatan produk, peningkatan hasil penjualan, pangsa pasar, dan saran laba yang akan dicapai.³⁷

5. Analisis bisnis

Pada analisis bisnis terdapat beberapa hal yang perlu dilakukan, yaitu:

- a. Prakiraan penjualan
- b. Memperkirakan penjualan perdana
- c. Memperkirakan penjualan penggantian

³⁶ *Ibid.* Nana Herdiana Abdurrahman. hal 90

³⁷ *Ibid.* hal 92

d. Memperkirakan biaya dan laba yang akan diperoleh

6. Pengembangan produk

Setelah dianalisis kemungkinan-kemungkinan secara teoritis dapat diterima, dikembangkan secara fisik produk tersebut. Terdapat tiga langkah yang perlu diperhatikan, diantaranya:

a. Pembuatan *prototype*

b. Pengujian fungsional, yaitu pengujian unrtuk mengetahui apakah produk tersebut benar-benar berfungsi secara efektif dan aman bagi konsumen

c. Pengujian konsumen,yaitu mencoba konsumen untuk memperoleh tanggapan konsumen.

7. Pengujian pasar

Uji pemasaran dilakukan setelah produk mendapatkan tanggapan dari konsumen dan berfungsi aman. Setelah diberi kemasaaan dan merek, produk dibawa ke pasar untuk dites guna mendapatkan informasi mengenai pembeli, penyalur, efektivitas program pemasaran, potensi pasar dan lain-lain.

8. Tahap komersialisasi

Tahap ini merupakan tahap peluncuran produk ke pasara dengan program pemasaran dalam skala penuh³⁸

³⁸ *Ibid.* Hal. 94

G. Komponen Bauran Pemasaran

Kotler mendefinisikan bahwa bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Menurut Fandy Tjipto merumuskan bauran pemasaran menjadi empat, yaitu:

a. *Product*

Produk adalah apa yang dapat ditawarkan dalam pasar untuk dipertahankan dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan termasuk didalamnya objek fisik, jasa, orang, tempat organisasi dan gagasan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk adalah suatu yang berwujud maupun suatu yang tidak berwujud (jasa). Selain itu dapat dijabarkan pula bahwa produk merupakan sesuatu baik berupa barang maupun jasa yang ditawarkan ke konsumen agar diperhatikan dan dibeli oleh konsumen dengan tujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk merupakan hasil dari kegiatan produksi perusahaan yang nantinya akan dijual perusahaan atau barang yang dibeli perusahaan untuk dijual kembali pada konsumen akhir.³⁹ Setiap perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan *share* pasarnya perlu mengadakan penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik sehingga dapat memberikan daya guna, daya

³⁹ Ujang suwarman dkk. *Pemasaran Strategik (strategi untuk pertumbuhan perusahaan dalam penciptaan nilai bagi pemegang saham)*. (Jakarta: Inti Prima Promosindo. 2009) hal. 4

pemuas serta daya tarik yang lebih besar. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penetapan produk yang lebih tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumen dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.⁴⁰ Produk dibagi menjadi 3, yaitu:

1. Pemilihan barang atau produk

kebijaksanaan perusahaan dalam memilih barang yang akan dijual sangat berpengaruh pada penentuan harga, strategi, promosi, yang akan dilakukan agar berhasil dalam melaksanakan fungsi penjualan dari bidang pemasaran. Pemilihan barang atau produk yang tepat untuk dipasarkan akan menguntungkan perusahaan sehingga hasil kegiatan perusahaan yang dicapai akan dapat mempertahankan atau ditingkatkan demi kelangsungan hidup perusahaan.

2. Pembungkus barang

Bungkus barang merupakan pertimbangan kedua setelah produk yang sejenis ternyata mempunyai kualitas yang sama,

⁴⁰ *Ibid.* Sofjan Assauri. hal. 199

rasa yang sama atau kegiatan yang berbeda. maka bagi pembeli yang merasa bingung dengan berbagai merk tersebut akhirnya akan mempertimbangkan bungkus luar dari produk yang akan dipilih. Oleh karena itu bungkus juga mempunyai peran penting dalam penjualan produk. Adapaun hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pembungkusan diantaranya:

1. Bungkus yang menghasilkan hasrat untuk membeli
 2. Bungkus yang mudah diingat
 3. Bungkus yang tidak menambah harga jual
 4. Bungkus yang didesign menjaga mutu barang.⁴¹
3. Merk barang

Citra merk dibangun dengan memasukkan kepribadian atau citra kedalam produk atau jasa untuk kemudian dimasukkan dalam bawah sadar konsumen. Merk merupakan salah satu elemen penting dalam tema periklanan untuk menunjukkan dengan apa yang dapat diberikan oleh pemilik merk kepada pasar. *Individual branding* atau *multibranding* adalah strategi pemasaran dengan memasukkan portofolio produk ke tiap produk dan memberikan merk unik. Keuntungan dari model ini yaitu tiap produk memiliki citra dan identitasnya sendiri sehingga sangat memudahkan *positioning* produk.⁴² Merk

⁴¹ *Ibid.* Hal 208

⁴² *Ibid.* Ujang suwarman dkk. hal. 21

barang yang dinyatakan dengan kata-kata saja atau disertai dengan gambar tertentu untuk mempertegas sangat penting bagi perusahaan untuk membedakan produk dari perusahaan lain. Dengan melihat merk, seseorang yang sudah menggemari atau fanatic terhadap rasa, mutu atau keadaannya tidak akan memilih produk lainnya.⁴³ Agar merek mudah dikenal masyarakat, penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

- a. Mudah diingat
- b. Terkesan hebat dan modern
- c. Memiliki arti (dalam arti positif)
- d. Menarik perhatian⁴⁴

4. Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Dalam label harus dijelaskan pula:

- a. Siapa yang membuat
- b. Dimana dibuat
- c. Kapan dibuat
- d. Cara menggunakannya
- e. Waktu kadaluarsa

⁴³ *Ibid.* Nana Herdiana Abdurrahman, hal 90

⁴⁴ Kasmir. *Kewirausahaan*. (Jakarta: PT RAJAGRAFINDO PERSADA, 2006) hal. 175

f. Memiliki sertifikasi MUI⁴⁵

b. Price

Harga memiliki pengaruh yang signifikan pada keberhasilan perusahaan, karena keuntungan perusahaan tergantung dari keuntungan tiap unit yang terjual. Harga jual bisa mempengaruhi persepsi pelanggan. Harga yang rendah dapat memberikan persepsi muarahan, produk berkualitas rendah, sedangkan harga yang lebih tinggi mengesankan kualitas produk lebih baik.⁴⁶ Dalam penetapan harga jual, perusahaan harus memperhatikan berbagai pihak diantaranya para konsumen akhir, penyalur, saingan, supplier, bahan, dana, tenaga kerja dan para manajer perusahaan yang bersangkutan. Segala keputusan yang berhubungan dengan harga akan sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan perusahaan, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang akan dicapai oleh suatu perusahaan. Kebijakan harga yaitu “tuntutan atau pedoman managerial yang akan diperlukan untuk membuat keputusan dimasa yang akan datang bilamana situasi menuntutnya.” Dengan demikian semua keputusan yang berkaitan dengan harga hendaknya harus dipertimbangkan secara sungguh-

⁴⁵ *Ibid.* hal. 175

⁴⁶ *Ibid.* Ujang suwarman dkk. Hal. 45

sungguh dan mendalam serta memperhatikan aspek intern dan ekstern perusahaan.⁴⁷

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung diantaranya, yaitu harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Sedangkan untuk faktor yang tidak langsung yaitu produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substansi dan produk komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen.⁴⁸ Penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum sebagai berikut:

1. Untuk bertahan hidup. Jika tujuan perusahaan dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup, maka penentuan harga dilakukan dengan semurah mungkin. Tujuannya adalah agar suatu barang atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan harga murah tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.
2. Untuk memaksimalkan laba. Penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat sehingga laba menjadi maksimal.

⁴⁷ *Ibid.* Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. hal. 24

⁴⁸ *Ibid.* Ujang suwarman dkk. Hal .223

Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

3. Untuk memperbesar *market share*. Maksudnya adalah untuk memperluas atau memperbanyak jumlah pelanggan. Penentuan harga yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.⁴⁹
4. Mutu produk. Tujuan penentuan harga dengan mempertimbangkan mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing.
5. Karena pesaing. Penentuan harga dengan melihat harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing.⁵⁰

c. *Place*

Saluran distribusi suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industry. Setelah barang selesai dibuat dan siap untuk dipasarkan, tahap berikutnya adalah proses pemasaran. Proses ini menentukan metode dan rute yang akan

⁴⁹ *Ibid.* Hal. 227

⁵⁰ *Ibid.* Kasmir. Hal. 176

dipakai untuk menyalurkan barang tersebut ke pasar. Hal ini menyangkut strategi penyalurandan termasuk dalam pemilihan penyaluran distribusi. Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai distribusi.⁵¹ Perlu diketahui bahwa saluran distribusi memiliki fungsi tertentu, diantaranya:

1. Fungsi transaksi adalah fungsi yang meliputi bagaimana perusahaan menghubungi dan mengkomunikasikan produknya dengan calon pelanggan. Fungsi ini membuat mereka sadar terhadap produk yang telah ada dan menjelaskan kelebihan dan manfaat produk tersebut.
2. Fungsi logistik merupakan fungsi yang meliputi pengangkutan dan penyortiran barang, termasuk sebagai tempat menyimpan, memelihara dan melindungi barang. Fungsi ini penting agar barang bisa sampai dengan tepat waktu serta tidak mudah rusak.
3. Fungsi fasilitas meliputi penelitian dan pembiayaan. Penelitian merupakan pengumpulan informasi tentang jumlah anggota saluran dan pelanggan lainnya. Pembiayaan adalah memastikan bahwa anggota saluran tersebut menyimpan uang yang cukup guna memudahkan

⁵¹ *Ibid.* Nana Herdiana Abdurrahman. hal 109

aliran barang melalui saluran distribusi sampai ke konsumen akhir.⁵²

d. Promotion

Promosi menurut adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Luas ruang lingkup promosi dipengaruhi oleh berbagai macam kegiatan yang digunakan. Serta kegiatan promosi dari perusahaan pesaing merupakan factor lain yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya.⁵³ Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Terdapat empat sarana promosi yang digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produknya baik barang maupun jasa. Keempat macam sarana promosi tersebut adalah:

1. Periklanan. Iklan merupakan sarana promosi yang sering digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon konsumennya.

⁵² *Ibid.* Kasmir, hal 180

⁵³ *Ibid.* Sofyan Assauri, hal. 9

Penggunaan promosi dengan iklan dapat melalui berbagai media seperti: pemasangan *billboard* di jalan, brosur, spanduk, media cetak, dan media elektronik

2. Promosi penjualan. Tujuan dari promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau jumlah pelanggan. Promosi ini dilakukan untuk menarik pelanggan agar segera membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
3. Publisitas. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing pelanggan melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Kegiatan ini dapat meningkatkan pamor perusahaan di mata para konsumen.
4. Penjualan pribadi. Dalam dunia bisnis, penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh *salesman* dan *salesgirl* dengan cara *door to door*.⁵⁴

H. Aspek-aspek penting dalam pelaksanaan strategi

1. Program Kerja

Program adalah daftar aktifitas yang dibutuhkan untuk melaksanakan rencana jangka pendek dan menengah sesuai dengan strategi yang telah dipilih. Program kerja disebut juga dengan program operasional. Program kerja dibagi menjadi dua yaitu program kerja fungsional dan program kerja tahunan. Program kerja fungsional

⁵⁴ *Ibid.* Kasmir. hal 183

adalah program kerja yang menyangkut setiap fungsi yang ada pada perusahaan, sedangkan program kerja tahunan adalah program kerja yang diadakan untuk jangka waktu 1 tahun per setiap unit kerja. Program kerja pada dasarnya merupakan program fungsional yang dikoordinasikan sehingga dapat dimanfaatkan untuk mencapai startegi, misi dan tujuan.⁵⁵

2. Anggaran

Ada dua macam anggaran yaitu anggaran strategi dan anggaran operasional. Penganggaran dianggap penting dengan alasan sebagai berikut:

- a. Untuk mengoordinasikan semua usaha dengan penggunaan sumber-sumber daya.
- b. Penganggaran merupakan bahan perbandingan antara hasil yang direalisasikan dan jumlah yang dianggarkan sehingga dapat dijadikan bahan untuk mengambil tindakan perbaikan.
- c. Digunakan sebagai landasan operasi agar kegiatan operasional berjalan secara efektif dan efisien.
- d. Dijadikan pedoman para manajer dan petugas dalam melakukan tugas dan tanggungjawab.
- e. Sebagai alat pengawasan.

3. Menentukan sistem administrasi

- a. Menentukan kebijakan, prosedur, dan pengalokasian dan

⁵⁵ *Ibid.* Nana Herdiana Abdurrahman. Hal 37

- b. Mengembangkan sistem administrasi dan oprasi yang memberikan karakteristik yang sesuai pada organisasi
 - c. Mengembangkan sistem informasi yang jelas sebagai dasar pelaksanaan
4. Membentuk budaya strategi yang baik
- a. Menentukan nilai-nilai
 - b. Menentukan standar etika
 - c. Mendorong lingkungan kerja yang kondusif
 - d. Membangun semangat kerja dengan budaya yang baik dan loyalitas tinggi⁵⁶

I. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan atau konsumen merupakan sebuah proses 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.⁵⁷ Konsep perilaku konsumen lebih banyak dikaitkan dengan perilaku dari pada sikap. Salah satu sikap positif konsumen yaitu ditunjukkan dengan setia kepada produk

⁵⁶ *Ibid.* Sofyan Assauri. Hal 15

⁵⁷ Apri Budianto. *Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta: Ombak. 2015) hal. 41

perusahaan dan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lain.

Kesetiaan merupakan sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan akan tetapi timbul dengan sendirinya. Sedangkan loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau membeli ulang produk dari perusahaan sebagai sikap konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk melakukan perubahan perilaku. Loyalitas terbentuk dari dua komponen, yaitu loyalitas sebagai perilaku yaitu pembelian ulang secara konsisten dan loyalitas sebagai sikap yaitu sikap positif terhadap suatu produk ditambah dengan pola pembelian yang konsisten. Jadi dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen terhadap suatu produk berhubungan dengan sikap positif yang dimiliki konsumen tersebut terhadap suatu produk dengan melakukan pembelian secara konsisten.⁵⁸

J. Pengertian Pelanggan atau Konsumen

Dalam kegiatan sehari-hari pelanggan atau konsumen adalah orang-orang yang membeli dan menggunakan produk baik barang maupun jasa secara terus menerus. Pelanggan atau pengguna produk adalah orang-orang yang berhubungan langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan-perusahaan bisnis. Pelanggan memberikan pandangan

⁵⁸ Loyalitas Konsumen dari <http://diana.wordpress.co.id/loyalitas-konsumen/875201/html=1> di akses pada tanggal 3 Februari 2018

mendalam yang penting untuk memahami mengapa perusahaan harus menciptakan dan memelihara pelanggan dan bukan hanya menarik pembeli. Disini dapat dikatakan bahwa pelanggan berbeda dengan konsumen, yaitu seseorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Kebiasaan tersebut dapat dibangun dari pembelian secara berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang, maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi seorang pembeli atau konsumen.⁵⁹

K. Jenis-jenis Loyalitas

1. Tanpa loyalitas.

Untuk berbagai alasan, beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Artinya konsumen tidak akan pernah menjadi konsumen yang loyal, mereka hanya berkontribusi sedikit terhadap suatu perusahaan. Secara umum perusahaan harus menghindari suatu kelompok yang tanpa loyalitas untuk dijadikan target pasar karena mereka tidak akan pernah menjadi konsumen yang loyal.

2. Loyalitas lemah.

⁵⁹ Jurnal Loyalitas Pelanggan dari <http://uin.ac.id/06410081/bab2/loyalitas-pelanggan.pdf.1> diakses pada tanggal 10 Februari 2018

Keterkaitan yang lemah digabung dengan pembelian ulang yang tinggi akan menghasilkan loyalitas yang lemah. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Kesetiaan semacam ini biasanya terjadi pada produk yang sering dipakai, tetapi tidak menutup kemungkinan konsumen yang memiliki loyalitas yang lemah berubah dengan cara mendekati diri kepada konsumen tersebut melalui produk yang lebih dibandingkan pesaing.

3. Loyalitas tersembunyi.

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas yang tersembunyi. Pengaruh situasi dan sikap yang menentukan pembelian ulang.

4. Loyalitas premium.

Merupakan jenis loyalitas yang terjadi apabila suatu tingkat ketertarikan yang tinggi berjalan selaras dengan aktifitas pembelian kembali. Loyalitas seperti inilah yang sangat diharapkan oleh perusahaan. Pada tingkat preferensi yang tinggi, maka konsumen akan bangga menemukan dan menggunakan produk tersebut dan dengan senang hati membagikan pengetahuan dari pengalaman mereka kepada teman, keluarga, atau konsumen lainnya.⁶⁰

⁶⁰ Jurnal Strategi Loyalitas Konsumen dari <http://unej.ac.id/123456/98260/Aji-Firmansyah-bab2.pdf> diakses pada tanggal 10 Januari 2018

L. Tahapan Loyalitas Konsumen

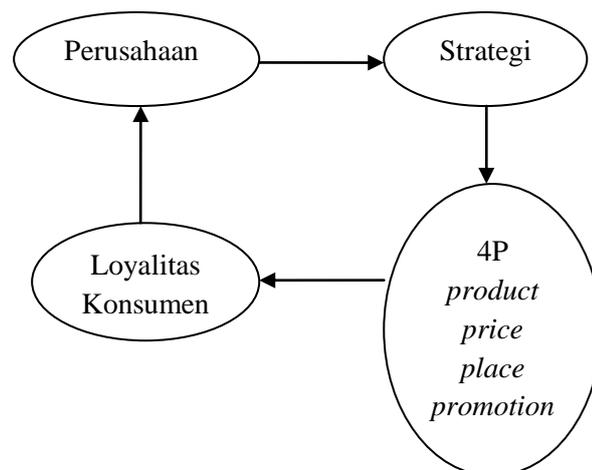
Proses seorang konsumen atau calon konsumen untuk menjadi seorang konsumen yang loyal terbentuk melalui beberapa tahapan. Setiap tahap memiliki kebutuhan yang khusus, dengan mengenali setiap kebutuhan tersebut, perusahaan mempunyai peluang yang besar untuk mengubah konsumen atau calon konsumen menjadi konsumen yang loyal. Tahapan-tahapan tersebut antara lain:

1. *Suspect*, meliputi semua orang yang mungkin akan membeli produk perusahaan. Perusahaan menyebutnya dengan *suspect* (tersangka) karena yakin bahwa mereka akan membeli produk perusahaan, tetapi mereka belum tahu apapun mengenai perusahaan serta produk yang ditawarkan.
2. *Prospect*, adalah mereka yang memiliki kebutuhan akan produk dan memiliki kemampuan untuk mendapatkannya. Mereka telah mengetahui tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan.
3. *Disqualified Prospect*, yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan produk perusahaan, tetapi mereka tidak “memiliki *needs*” akan produk tersebut, atau mereka tidak memiliki daya beli untuk memperolehnya.
4. *First Time Customer*, merupakan orang yang telah membeli produk perusahaan satu kali. Dan orang tersebut bisa jadi konsumen perusahaan atau konsumen pesaing perusahaan.

5. *Repeat Customer*, 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 oleh perusahaan yang mereka butuhkan. Hubungan perusahaan dan jenis pelanggan ini sudah sangat kuat dan berlangsung lama, serta mereka tidak bergeming dengan produk pesaing perusahaan.
7. *Advocates* (penyokong/penganjur), yaitu pelanggan produk perusahaan yang mendorong atau menganjurkan kepada teman-temannya untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan suatu perusahaan.⁶¹

M. Kerangka berpikir

Gambar 2.2
Kerangka berpikir



⁶¹ *Ibid.* Apri Budianto hal. 41

Dalam suatu perusahaan, pasti memiliki tujuan serta visi misi perusahaan. Salah satu tujuan perusahaan pastinya ingin mempunyai pelanggan yang banyak. Nah dari tujuan tersebut perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat untuk menarik para konsumen agar mereka berminat dengan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Selain menggunakan strategi yang tepat, perusahaan harus mempunyai produk yang unggul dan dapat bersaing dengan produk dari perusahaan lain. Dalam hal ini, kualitas dan harga pun juga ikut serta dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Para konsumen akan membicarakan produk perusahaan tersebut kepada konsumen lain agar membeli produk tersebut. Sehingga para konsumen tersebut akan berbondong-bondong membeli produk dari perusahaan tersebut karena memiliki kualitas yang baik dari produk pesaing dan harga yang terjangkau dari perusahaan pesaing.

N. Hasil penelitian yang relevan

1. Saniya Saleh, Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Analisis Strategi Pemasaran Online Pada Brand Komersial Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Brand Victoria's Secret Pink) 2015. Analisis dilakukan melalui analisis konten dengan mengamati kampanye-kampanye VS Pink di dunia *online* serta mengamati bagaimana mereka berinteraksi dan melibatkan pelanggannya melalui media sosial. Metode yang digunakan adalah

deskriptif-normatif dengan tujuan untuk memperoleh keterangan informasi dan data mengenai kasus yang dipilih. Analisis ditujukan untuk mengetahui aspek-aspek yang perlu diperhatikan dalam strategi pemasaran *online* dari VS Pink. Hasil dari penelitian ini yaitu VS Pink dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan yaitu melalui berbagai kampanye secara *online* serta memperhatikan dan mengimplementasi aspek-aspek seperti *participation and engagement, openness, conversation, community, connectedness*, mengetahui khalayak dengan baik, variasi hadiah serta *customer service*.⁶²

2. Ahmad Rifa'i Arief. Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Strategi Perusahaan dalam Meningkatkan Kinerja dan Loyalitas Pelanggan pada AJB Bumi Putera 1912 Divisi Syari'ah (2014). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif-normatif dengan tujuan untuk menjelaskan tentang kinerja perusahaan asuransi syari'ah dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Strategi AJB Bumiputera dalam mengembangkan dan meningkatkan kinerja karyawan yaitu dengan memberikan pelatihan kepada karyawan/agen perusahaan; memberikan pelatihan dan pendidikan untuk para karyawan/agen untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas sumber daya manusia di AJB Bumiputera; program pelatihan untuk para karyawan/agen saling berkelanjutan sehingga pelatihan yang diberikan berkualitas dan

⁶² Sania Saleh. "Strategi Perusahaan dalam Meningkatkan Kinerja dan Loyalitas Pelanggan pada AJB Bumi Putera 1912 Divisi Syari'ah" dari <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/2016-05/20404584-MK-Saniya.pdf> di akses pada tanggal 3 Februari 2018

maksimal yang diberikan perusahaan. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa AJB Bumiputera telah mengalami peningkatan sedikit demi sedikit melalui strategi yang di terapkan. Hal ini terlihat dari income dan surplus yang diterima perusahaan dai tahun ke tahun.⁶³

3. Nia Ervina. Jurnal Universitas Sumatra Utara. Strategi Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen Petersaysdenim (Studi Korelasional Strategi Komunikasi Pemasaran Petersaysdenim dengan Loyalitas Konsumen di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara). Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah komunikasi, komunikasi pemasaran, teori AIDDA, internet dan teori loyalitas. Penelitian ini menggunakan korelasional, yaitu metode yang melihat ada tidaknya suatu hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Penarikan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode *purposive sampling*, dimana yang diteliti yaitu mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara yang menggunakan produk Petersaysdenim. Hasil keseluruhan penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara strategi komunikasi pemasaran Petersaysdenim dengan loyalitas konsumen di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara. Hubungan tersebut cukup berarti. Hasil ini diperoleh dengan menggunakan uji

⁶³ Ahmad Rifa'i Arief. "Analisis Strategi Pemasaran Online Pada Brand Komersial Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Brand Victoria's Secret Pink)" dari <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/28090/1/AHMAD%20RIFA%20ARIEF-FSH.pdf> diakses pada tanggal 3 Februari 2018

hipotesa yang dilambangkan dengan r_s , hasilnya yaitu $r_s = 0,62$ dan berdasarkan skala Guildford berada pada skala yang menunjukkan hubungan yang cukup berarti.⁶⁴

4. Gede Hadi Reynaldi. Jurnal Universitas Udayana Bali. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Merek 'Honda' Di Kota Denpasar (2017). Honda menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai strategi untuk meningkatkan volume penjualan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan mobil merek Honda di Kota Denpasar. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan statistik inferensial berupa regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel bauran pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan mobil merek Honda. Keempat variabel yang paling kuat pengaruhnya adalah kualitas produk, dan yang paling lemah variabel kredibilitas endorser. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bila manajemen mobil merek Honda ingin mempertahankan atau meningkatkan loyalitas pelanggan, maka bauran pemasaran yang paling penting untuk diperhatikan adalah kualitas produk, karena

⁶⁴ Nia Ervina. "Strategi Pemasaran dan Loyalitas Konsumen Petersaydenim (Studi Korelasional Strategi Komunikasi Pemasaran Petersaysdenim dengan Loyalitas Konsumen di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara)" dari <https://jurnal.usu.ac.id/flow/article/viewFile/13812/6165> diakses pada tanggal 3 Februari 2018

variabel ini yang paling kuat pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.⁶⁵

5. Rimma Roslika Situmorang. Jurnal Universitas Riau. Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru) 2017. Teknik pengumpulan data berupa wawancara dengan bagian manajer pemasaran serta melalui kuesioner. Hasil dari penelitian ini adalah tanggapan responden terhadap bauran pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Dyan Graha Pekanbaru memperlihatkan bahwa ada 7 dimensi dengan total skor yang diperoleh yaitu produk (*product*) 761, harga (*price*) 796, promosi (*promotion*) 757, tempat (*place*) 753, orang (*people*) 764, fasilitas fisik (*physical evidence*) 798, dan proses (*process*) 797. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran pada hotel Dyan Graha Pekanbaru berada pada kategori baik dilihat dari total keseluruhan yaitu 5426. Bauran pemasaran pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru dinilai sudah baik, artinya bauran pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Dyan Graha Pekanbaru sudah mampu memenuhi harapan pelanggan. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel bauran pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru. Untuk itu sebaiknya pihak hotel lebih mengoptimalkan

⁶⁵ Gede Hadi Reynaldi. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Merek Honda di Kota Denpasar" (E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6 No. 1, 2017:375-401) dari <http://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/27035/17364> diakses pada tanggal 3 Februari 2018

kegiatan bauran pemasaran dan kualitas pelayanan yang lebih efektif terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Seperti menetapkan standart pelayanan pelanggan, melakukan inovasi-inovasi baru pada produk yang ditawarkan sehingga pelanggan merasa puas dan loyal.⁶⁶

Tabel 2.1

Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

| No. | Judul Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|-----|---|---|---|
| 1. | Analisis Strategi Pemasaran Online Pada Brand Komersial Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Brand Victoria's Secret Pink) | 1. Menggunakan variabel loyalitas konsumen | 1. Membahas mengenai pembentukan loyalitas konsumen 2. Objek: Brand Victoria's Secret Pink |
| 2. | Strategi Perusahaan dalam Meningkatkan Kinerja dan Loyalitas Pelanggan pada AJB Bumi Putera 1912 Divisi Syari'ah | 1. Menggunakan metode kualitatif 2. Menggunakan variabel kedua yang sama yaitu loyalitas pelanggan | 1. Terdapat pembahasan penelitian tentang peningkatan kinerja karyawan 2. Objek: AJB Bumi Putera 1912 Divisi Syari'ah 3. Produk yang dijual yaitu berupa jasa |
| 3. | Strategi Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen | 1. Menggunakan teori loyalitas | 1. Objek: Pemasaran |

⁶⁶ Rimma Roslika Situmorang, "Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru)". 2017. Dari <http://jom.unri.ac.id/index.php/SOMFSIP/article/viewfile/15149/14696> di akses pada tanggal 4 Februari 2017

| | | | |
|----|---|---|---|
| | Petersaysdenim (Studi Korelasional Strategi Komunikasi Pemasaran Petersaysdenim dengan Loyalitas Konsumen di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara). | | <p>Petersaysdenim di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara</p> <p>2. Menggunakan analisis tabel tunggal, analisis tabel silang dan uji hipotesis menggunakan Rank Spearman.</p> <p>3. Menggunakan metode korelasional dengan pendekatan kuantitatif.</p> |
| 4. | Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Merek 'Honda' Di Kota Denpasar | <p>1. Menggunakan variabel yang sama</p> <p>2. Produk yang dijual yaitu berupa barang</p> | <p>1. Menggunakan statistik deskriptif dan statistik inferensial berupa regresi linier berganda</p> <p>2. Objek: pelanggan Mobil Merek 'Honda' Di Kota Denpasar</p> |
| 5. | Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru) | 1. Menggunakan variabel loyalitas pelanggan | <p>1. Menggunakan metode kuantitatif</p> <p>2. Objek: Hotel Dyan Graha Pekanbaru</p> |