

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Umum Pemasaran

1. Definisi dan Urgensi Pemasaran

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu definisi pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.¹

Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkonsumsikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemilik sahamnya. Saat berhadapan dengan proses pertukaran, harus ada sejumlah besar pekerjaan dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak pada pertukaran potensial berpikir tentang makna dari mencapai tanggapan yang diinginkan dari pihak lain.

Philip Kotler mendefinisikan “pemasaran secara lebih luas, pemasaran adalah Suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.”²

Keberhasilan keuangan sering tergantung pada kemampuan pemasarannya. Operasi keuangan, akunting, dan fungsi bisnis lainnya tidak berarti kalau tidak ada permintaan akan produk dan jasa sehingga perusahaan

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prehallindo, 2008), 6.

² Ibid, 8.

dapat menghasilkan laba. Hal ini dapat diartikan bahwa posisi pemasaran sama pentingnya dengan posisi-posisi penting lainnya dalam perusahaan.

2. Bauran Pemasaran

a. *Product* (Produk)

Sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha untuk pengembangannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar. 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 peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar.

Dalam bauran produk terkandung fungsi produk tersebut dan faktor lain yang diharapkan oleh konsumen, yang sering dinyatakan sebagai produk plus (pelayanan). Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*styles*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), macam (*product item*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*services*).

Di dalam strategi pemasaran, strategi produk merupakan unsur yang paling penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang 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.³

b. Price (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.⁴

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan-baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung, namun erat hubungannya dalam penetapan harga, adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen.

Oleh karena itu, seorang produsen harus memperhatikan dan memperhitungkan faktor-faktor tersebut di atas di dalam penentuan kebijaksanaan harga yang akan ditempuh, sehingga nantinya dapat memenuhi

³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), 221.

⁴ *Ibid*, 223.

harapan produsen itu untuk dapat bersaing dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

c. *Place* (Tempat)

Berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Produk tidak banyak artinya bagi pelanggan apabila tidak tersedia pada saat dan tempat ia diinginkan. Produk mencapai pelanggan melalui saluran distribusi (*distribution channel*). Saluran distribusi adalah rangkaian perusahaan atau individu mana pun yang ikut serta dalam arus barang dan jasa dari produsen kepada pemakai akhir atau konsumen.⁵

d. *Promotion* (Promosi)

Berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variabel promosi meliputi antara lain *sales promotion, advertising, sales force, public relation, and direct marketing*.

- 1) *Advertising*, yaitu semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
- 2) *Sales promotion*, yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk dan jasa.
- 3) *Public relations and publicity*, yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individual yang dihasilkan.

⁵ Ibid, 241.

- 4) *Personal selling*, yaitu interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.
- 5) *Direct marketing*, yaitu melakukan komunikasi pemasaran secara langsung untuk mendapatkan respon dari pelanggan dan calon tertentu, yang dapat dilakukan dengan menggunakan surat, telepon, dan alat penghubung nonpersonal lain.⁶

3. Penerapan *Brand*

a. Pengertian *brand*

Keahlian paling unik dari pemasar profesional adalah kemampuan untuk menciptakan, memelihara, melindungi dan meningkatkan merek. Para pemasar mengatakan bahwa “pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran.⁷ Tanpa adanya merek, maka ada kesulitan dalam pemasaran untuk memberikan pengarahan pada pelanggan.

Kata *brand* dapat dikatakan juga sebagai merek yang mempunyai arti sebuah nama, tanda, simbol, lambang atau desain, warna, gerak atau kombinasi atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan deferensiasi terhadap produk pesaing.⁸

Brand (merek) merupakan salah satu bagian terpenting dari produk. Merek dapat menjadi nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang barang maupun jasa. Sebagai contoh: apabila terdapat dua buah botol parfum yang diisi dengan jenis parfum yang sama baik dalam

⁶ Sofjan Assauri, *Manajemn Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), 268.

⁷ Plilip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prehallindo,2002), 460.

⁸ Fandy Tjiptono, *Stategi Pemasaran* (Yogjakarta: Andi, 1997), 104.

hal kualitas maupun kuantitas. Maka parfum yang diberikan merek akan lebih bernilai, lebih bagus dan lebih berkualitas dibandingkan dengan parfum yang tidak diberi merek.⁹

Nilai tambah ini sangat menguntungkan bagi produsen atau perusahaan. Karena itulah perusahaan berusaha terus memperkenalkan merek yang dimilikinya dari waktu ke waktu terutama konsumen yang menjadi target marketnya.¹⁰

Dalam undang-undang merek UU no 19 tahun 1992 dinyatakan pada BAB I (ketentuan umum), pasal 1 ayat 1, bahwa merk adalah tanda berupa gambar, nama, kata-kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi. Dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya yang berbeda yang digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.¹¹

Pengertian *image* (citra) menurut Kotler adalah kepercayaan, ide, dan impressi seseorang terhadap sesuatu. Sedangkan pengertian citra menurut Alma, Buchari, citra merupakan kesan, impressi, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu obyek, orang atau lembaga. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi

⁹ *Membangun-brand-image-produk, Jurnal-sdm, Blog Spot.com/2009/05,html*. Diakses tanggal 10 Maret 2013

¹⁰ *Ibid.*,

¹¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 1998), 101.

konsumen dalam mengambil keputusan penting. Contoh: keputusan untuk membeli suatu barang, keputusan untuk menentukan tempat bermalam, keputusan untuk mengkonsumsi makanan dan minuman, pengambilan kursus, sekolah, dan lain-lain. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.¹²

Pengertian *brand image*:

- 1) Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.
- 2) Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk. Membangun *brand image* yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen-elemen yang mendukung (seperti yang telah dijelaskan sebelumnya) dapat menciptakan *brand image* yang kuat bagi konsumen.¹³

b. Tujuan pemberian *brand*

Dalam memberikan nama merek dalam suatu atribut produk diperlukan tujuan-tujuan sebagai berikut:

¹² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prehallindo, 2008), 31.

¹³ Ibid.,

- 1) Sebagai identitas yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.
- 2) Alat promosi sebagai daya tarik produk.
- 3) Untuk membina citra, yaitu dengan memberi keyakinan, jaminan kualitas, serta *prestige* tertentu kepada konsumen.
- 4) Untuk mengendalikan pasar.¹⁴

Selain tujuan-tujuan tersebut, seorang pengusaha juga dapat memperoleh manfaat dari pemberian merek pada hasil produksinya, yaitu:

- 1) Alat penunjang program promosi, produk dengan merek yang telah merebut hati para pengguna, mampu mempromosikan dirinya sendiri, akibatnya usaha dan biaya promosi bila perlu dikurangi.
- 2) Mempertahankan pasar atau jumlah penjualan, ketenaran nama, merek, yang dibarengi usaha mempertahankan atau mengembangkan mutu produk akan menimbulkan kesetiaan pengguna kepada merek dalam lembaga keuangan tersebut.
- 3) Mengurangi pengaruh persaingan harga, kesetiaan pengguna kepada merek tertentu akan memperkecil kemungkinan pengguna berpindah ke lembaga lain.
- 4) Membantu kelancaran produk baru yang memasuki pasar. Bila perusahaan ingin menambah jenis produk baru ke dalam kombinasi

¹⁴ Tjptono, *Strategi Pemasaran*, 104

produk yang telah ada, merek perusahaan dapat membantu kelancaran produk baru tersebut memasuki pasar.¹⁵

c. Manfaat *brand*

Manfaat yang bisa didapatkan ketika *brand* tumbuh semakin kuat.¹⁶

1) Memberikan daya tarik tersendiri bagi para konsumen.

Tak bisa dipungkiri bila produk *branded* (bermerek) selalu mendapatkan ruang khusus dihati para konsumen. Bahkan tak jarang konsumen pun lebih senang membeli produk yang memiliki merek ternama dibandingkan memilih produk-produk baru yang belum jelas identitasnya. Semakin kuat *brand* yang dimiliki sebuah produk, maka semakin besar pula minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

2) Lebih mudah mendapatkan loyalitas pelanggan.

Ketika *brand* yang dimiliki telah mendapatkan nilai plus di mata para konsumen, maka secara tidak langsung para konsumenlah yang akan mendatangi produk. Sehingga tidak menutup kemungkinan mereka akan melakukan transaksi berulang-ulang dan menjadi pelanggan setia produk tanpa harus diminta. Apabila loyalitas konsumen telah terbangun, para pelanggan pun tidak segan-segan untuk mereferensikan merek kepada orang lain yang mereka kenal. Sehingga peluang untuk meningkatkan omset penjualan produk, semakin terbuka lebar.

¹⁵ Siswanto Sujono, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Pustaka Binaman Pressind, 1988), 93-94.

¹⁶ Brand Image Yang Kuat Memberikan Banyak Manfaat, <http://www.innovationmanagement.se/wp-content/uploads/2011/04/brand-driven-innovation>. Diakses tanggal 10 Maret 2013

3) Membuka peluang untuk menetapkan harga jual yang lebih tinggi.

Pernah mendengar istilah orang Jawa yang sering mengatakan “*Ada harga ada rupa*”, maksud dari istilah tersebut adalah bahwa barang yang berkualitas (bermerek) selalu diiringi dengan harga jual yang lebih tinggi. Bahkan para pelanggan pun tidak perlu ragu ketika mereka harus membayar produk dengan harga yang lebih mahal, karena mereka telah percaya bahwa produk yang mereka beli memiliki kualitas yang benar-benar terjamin.

4) Peluang bagi pelaku usaha untuk melakukan diferensiasi produk.

Ketika merek produk sudah cukup kuat, maka tidak menutup kemungkinan pun bisa melakukan diferensiasi produk untuk memperluas pangsa pasar yang sudah ada. Strategi pemasaran inilah yang sering dijalankan perusahaan-perusahaan besar untuk menguasai pasar dan mengalahkan para pesaingnya.

5) Menjadi ciri tertentu yang membedakan produk Anda dengan produk milik pesaing.

Keberadaan merek menjadi kunci utama bagi para konsumen untuk membedakan produk dengan milik para pesaing. Semakin kuat *brand* yang tertanam dalam benak para konsumen, maka semakin mudah pula mereka membedakan produk dengan produk lainnya yang ada di pasaran. Sehingga peluang untuk memenangkan persaingan pasar

semakin terbuka lebar dan omset penjualan yang didapatkan pun akan semakin besar.¹⁷

d. Indikator *Brand*

Indikator yang mempengaruhi *Brand* adalah:¹⁸

1) Keandalan

Yaitu kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat. Contohnya:

- a) Memberikan layanan sesuai janji
- b) Ketepatan menangani masalah pelanggan
- c) Memberikan kesan baik pada saat pertama
- d) Menyediakan layanan pada waktu yang dijanjikan
- e) Mempertahankan rekor bebas cacat

2) Daya Tanggap

Kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Contohnya:

- a) Mengusahakan pelanggan tetap terinformasi misalnya kapan layanan akan dilakukan
- b) Layanan yang tepat pada pelanggan
- c) Keinginan untuk membantu pelanggan
- d) Kesiapan untuk menanggapi permintaan pelanggan

¹⁷Ibid.,

¹⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prehallindo, 2008), 56.

3) Jaminan

Pengetahuan dan kesopanan karyawan karyawan dan kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan. Contohnya:

- a) Karyawan yang membangkitkan kepercayaan kepada pelanggan
- b) Membuat pelanggan merasa aman dalam transaksi mereka
- c) Karyawan yang sangat santun
- d) Karyawan yang memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan

4) Empati

Kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan. Contohnya:

- a) Memberikan pelanggan perhatian individual
- b) Karyawan yang menghadapi pelanggan peduli mode
- c) Sangat memperhatikan kepentingan pelanggan terbaik
- d) Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan mereka
- e) Jam bisnis yang nyaman untuk memudahkan pelanggan

5) Benda Berwujud

Penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan bahan komunikasi. Contohnya:

- a) Peralatan modern
- b) Fasilitas yang secara visual menarik
- c) Karyawan yang memiliki penampilan menarik dan profesional

B. Perilaku Konsumen

1. Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan langsung yang terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.¹⁹

Dari beberapa definisi dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Adapun beberapa teori perilaku konsumen adalah sebagai berikut:²⁰

a. Teori Ekonomi Mikro

Menurut teori ini keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis, rasional yang sadar. Pembeli individu berusaha menggunakan barang-barang yang memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak, sesuai dengan selera dan harga yang relatif.

b. Teori Psikologi

Teori psikologis ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Pada prinsipnya teori ini merupakan penerapan dari teori-teori dalam bidang psikologis dalam menganalisis perilaku konsumen.

¹⁹ Ujang Sumarwan. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 4.

²⁰ Danang Sunyoto. *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. (Jogjakarta: CAPS, 2012), 253-256.

c. Teori Sosiologis

Teori ini lebih menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka.

d. Teori Antropologis

Teori antropologis menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat yang ruang lingkungannya sangat laus seperti kebudayaan, subbudaya, dan kelas sosial.

2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Memahami perilaku pembeli (*buying behavior*) dari pasar sasaran merupakan tugas penting dari manajemen pemasaran. Untuk memahami hal ini, perlu diketahui faktor-faktor apakah yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian, terdiri dari faktor eksternal dan faktor internal.²¹

a. Faktor Eksternal

1) Kebudayaan

Sifat dari kebudayaan sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Kebudayaan adalah kompleks yang mencakup pengertian, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat serta kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat.

2) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen yang bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun secara hierarkhi

²¹ Danang Sunyoto. *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. (Jogjakarta: CAPS,2012)hlm,257

dan yang keanggotaannya mempunyai nilai minat dan perilaku yang sama. Kelas sosial mempunyai beberapa karakteristik antara lain:

- a) Orang-orang dalam setiap kelas sosial cenderung mempunyai perilaku yang serupa dibanding orang-orang yang berasal dari dua kelas sosial yang berbeda.
- b) Seseorang dipandang mempunyai pekerjaan yang rendah dan tinggi sesuai dengan kelas sosial.
- c) Kelas sosial seseorang dinyatakan dengan beberapa variabel seperti jabatan, pendapatan, kekayaan, pendidikan dan orientasi terhadap nilai daripada hanya berdasarkan sebuah variabel.
- d) Seseorang mampu berpindah dari satu kelas sosial ke kelas sosial lainnya, naik atau turun selama hidupnya.

3) Keluarga

Keluarga digunakan menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga. Macam-macam bentuk keluarga tersebut adalah:

- a) Keluarga Inti (*Nuclear Family*)
- b) Keluarga Besar (*Extended Family*)

4) Kelompok Referensi dan Kelompok Sosial

- a) Kelompok Referensi adalah kelompok yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian perilakunya.
- b) Kelompok Sosial adalah kelompok yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk lingkungan masyarakat.

b. Faktor Internal

- 1) Motivasi, perilaku seseorang dimulai dengan adanya suatu motif yang menggerakkan individu dalam mencapai suatu tujuan.
- 2) Persepsi, proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.
- 3) Belajar, belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- 4) Kepribadian dan Konsep diri
 - a) Kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk Konsep Diri
 - b) Konsep diri merupakan pendekatan yang dikenal luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri dalam konsumen dengan image merek dan image penjual.
- 5) Kepercayaan dan Sikap
 - a) Kepercayaan adalah suatu pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai sesuatu.
 - b) Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa objek atau gagasan.

C. Pengertian Loyalitas

Loyalitas adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa yang diminati secara konsisten dimasa yang akan datang.²² Menurut Griffin, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli, nasabah yang loyal adalah orang yang :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk atau jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing²³

Loyalitas Konsumen adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa yang diminati secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku berpindah.²⁴

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut kotler & Keller adalah sebagai berikut:

1. *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk)
2. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan)
3. *Referalls* (mereferensikan secara total esistensi perusahaan)

²² Tjiptono, *Manajemen Jasa.* (Malang :Bayu Media,2006),hal 75

²³ Griffin,jill.*customer loyalty :Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan.* (Jakarta: Erlangga,2003)31

²⁴ Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Malang: Bayu Media, 2006)387

Selanjutnya Griffin mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain :²⁵

1. Mengurangi biaya pemasaran, karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal.
2. Mengurangi biaya transaksi, seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan dan lain-lain
3. Mengurangi biaya turn over pelanggan, karena pergantian pelanggan yang lebih
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
5. Word of mouth yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan, seperti biaya pergantian dan lain-lain.

Karakteristik dari pelanggan yang loyal yang merupakan indikator dari loyalitas pelanggan, yaitu :²⁶

1. Melakukan pembelian secara teratur.
2. Membeli antar lini produk atau jasa.
3. Merekomendasikan kepada pihak lain
4. Menunjukkan kekebalan dari tarikan pesaing (tidak terpengaruh pada daya tarik produk pesaing).

²⁵ Griffin, Jill. *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. (Jakarta: Erlangga, 2003), 223.

²⁶Ibid, 5.

D. Konsep *Brand Image* dalam Perspektif Islam

Saat ini semakin banyak masyarakat dunia yang sadar tentang kegiatan *bermuamalah* secara Islam. Salah satu buktinya adalah pesatnya perkembangan minat masyarakat dunia terhadap ekonomi Islam dalam dua dekade terakhir, Indonesia sebagai Negara berpenduduk Muslim terbesar di dunia juga mengalami hal yang sama. Hal ini dibuktikan dengan semakin bermunculan berbagai produk dengan konsep ekonomi Islam. Saat ini perkembangan yang mencolok adalah produk yang bersentuhan dengan bidang lembaga keuangan. Namun, pesatnya perkembangan produk ekonomi Islam belum bisa diimbangi dengan pesatnya perkembangan dari sisi keilmuan yang lebih luas. Jika hal ini terjadi secara terus-menerus maka akan terjadi ketimpangan didalam perkembangan ekonomi Islam ke depan. Untuk itu pengembangan ekonomi Islam dari sisi keilmuan menjadi hal yang mutlak, untuk menjadi penyeimbang pesatnya perkembangan yang terjadi saat ini.

Dalam dunia bisnis, penguasaan pangsa pasar tentunya menjadi salah satu poin penting bagi para produsen. Dan keberadaan sebuah Merek, menjadi simbol serta identitas tersendiri dalam meluncurkan sebuah produk ke pasaran. Dalam ilmu marketing sendiri, keberadaan sebuah Merek menjadi bagian dari strategi promosi yang dapat menarik minat konsumen hingga taraf loyalitas tertentu dan terus meningkat seiring terkenalnya Merek tersebut dipasaran.²⁷

Membangun *brand image* yang kuat tentu tidaklah mudah. Dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat, memakan waktu yang sangat lama, dan pastinya

²⁷ <http://bisnisukm.com/strategi-merek-dalam-pemasaran-produk.html> diakses tanggal 30 Juni 2013

membutuhkan dukungan biaya yang tidak murah. Maka wajar apabila banyak pelaku usaha yang akhirnya gagal menjalankan bisnisnya karena mereka tidak berhasil menciptakan brand image yang cukup kuat, sehingga produk yang dihasilkannya tidak bisa bertahan lama di tengah deruan pasar yang semakin besar.

Sebagaimana menurut Hermawan Kertajaya pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran ini harus dilandasi oleh semangat ibadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin dengan tujuan untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.²⁸

Berikut adalah *marketing mix* dalam perspektif syariah,

1. Produk (*product*)

Produk dalam Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. *Al-tayyibat* merujuk sesuatu yang baik, yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. *Al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi Tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Menurut Islam, produk konsumen adalah berdayaguna, materi yang dapat dikonsumsi, bermanfaat, menghasilkan perbaikan material, moral, dan spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdayaguna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk

²⁸Hermawan Kertajaya, *Syari'ah Marketing*. (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 139.

dalam pengertian Islam. Produk meliputi kualitas, cirri, desain, gaya, keanekaragaman, merek, kemasan, pelayanan, dan jaminan. Kualitas didefinisikan oleh pelanggan. Kualitas merupakan seberapa baik sebuah produk sesuai dengan kebutuhan spesifikasi dari pelanggan.²⁹

Islam memiliki batasan tertentu yang lebih spesifik mengenai definisi produk. Menurut Al-Muslih, ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk, (1) produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik, (2) produk yang diperjualbelikan adalah produk yang halal dan (3) dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan.

Jika barang itu rusak katakanlah rusak, jangan engkau sembunyikan. Jika barang itu murah, jangan engkau katakana mahal. Jika barang ini jelek katakanlah jelek, jangan engkau katakana bagus. (HR. Tirmidzi). Hadits tersebut juga didukung hadits riwayat Ibnu Majah dan Ibnu Hambal, “*Tidak dihalalkan bagi seorang muslim menjual barang yang cacat, kecuali ia memberitahukannya,*”

Uraian di atas jelas mengatakan bahwa hukum menjual produk cacat dan disembunyikan adalah haram. Artinya, produk yang ditawarkan pada calon pembeli haruslah yang berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan. Persyaratan mutlak yang juga harus ada dalam sebuah produk adalah harus memenuhi kriteria halal.

²⁹M. Sunyoto, Muhammad. *Business Strategy & Ethich* (Yogyakarta: Andi, 2008), 263.

2. Harga (*price*)

Islam sependapat dengan penentuan harga yang kompetitif, membolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan, karena hakekat dari berdagang adalah untuk mencari keuntungan. Namun dalam menentukan harga dan mengambil keuntungan tidak boleh menggunakan cara-cara yang merugikan pebisnis lainnya. Cara-cara yang dapat merugikan pebisnis lain adalah, adanya persaingan harga yang kurang sehat, mematok harga sendiri, tidak sesuai dengan harga pasaran. Konsep persaingan yang sehat dalam menentukan harga sudah ditekankan oleh Muhammad. Secara tidak langsung Muhammad menyuruh kita untuk tidak bersaing di *price*, tetapi bersaing dalam hal lain seperti *quality* (kualitas), *delivery* (layanan), dan *value added* (nilai tambah). *Brand image* suatu produk atau perusahaan akan berpengaruh besar terhadap penentuan harga. Semakin baik citra merek sebuah produk maka harga akan semakin tinggi jika diiringi dengan kualitas yang diberikan.

3. Saluran distribusi (*place*)

Dalam menentukan *place* atau saluran distribusi, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien. Dalam menentukan marketing mix perusahaan harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Kebijakan distribusi setidaknya harus memenuhi tiga kriteria, (1) ketepatan dan kecepatan waktu tiba di tangan konsumen, (2) keamanan yang terjaga dari kerusakan, (3) sarana kompetisi dalam memberikan kecepatan dan ketetapan memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, Islam melarang adanya

ikhtikar atau penimbunan (*monopoly's rent-seeking*), sebab ikhtikar akan menyebabkan berhentinya saluran distribusi yang mengakibatkan kelangkaan sehingga harga barang tersebut akan meningkat.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi dalam tinjauan syariah harus sesuai dengan sharia compliance yang merefleksikan kebenaran, keadilan dan kejujuran kepada masyarakat. Segala informasi yang terkait dengan produk harus diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi. Promise yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, contohnya promosi yang menampilkan imajinasi terlalu tinggi bagi konsumennya, adalah termasuk dalam praktik penipuan dan kebohongan. Untuk itu promosi yang semacam tersebut sangat dilarang dalam Islam. Promosi yang dilakukan secara baik dan menarik akan menciptakan citra merek positif terhadap suatu perusahaan yang akan berdampak pada tingginya minat untuk menggunakan bahkan mengulang pembelian karena kepuasan yang diperoleh konsumen.

Ada beberapa hal yang harus dihindari dalam mempromosikan barang atau jasa, agar promosi tersebut membawa berkah dan tidak mengundang murka Allah SWT:

- a. Memuji produk secara berlebihan dan tidak sesuai dengan kenyataan.
- b. Penipuan dengan kedok hadiah.
- c. Mengeksploitasi wanita dalam promosi, baik sebagai penjual maupun model iklan.

- d. Menyembunyikan kelemahan/aib barang dagangan.
- e. Memberi informasi yang tidak benar terkait harga barang maupun manfaatnya
- f. Membuat saksi palsu untuk testimoni produk.³⁰

Di antara ciri lembaga atau perusahaan yang baik, apalagi membawa nama syari'ah adalah lembaga yang berorientasi pada empat hal: inovasi, efisiensi, servis, dan responsibilitas. Inovasi merupakan ruh dari marketing karena setiap pemain pasar terbuka harus memiliki suatu keunggulan yang membedakan dari pemain lainnya, baik dalam bentuk produk, layanan, atau nilai tambah lainnya.³¹ Dalam memenangkan market-share, para marketer syari'ah harus terus berinovasi, juga wajib memerhatikan hal kedua, yaitu efisiensi. Hanya dengan suatu kejelian yang tinggi membidik pasar yang cocok dengan produk dan layanan yang dimiliki, kita dapat melakukan efisiensi dalam pemasaran.

Kata syari'ah berasal dari kata syara' *al-syai'a* yang berarti menerangkan atau menjelaskan sesuatu. Atau, berasal dari kata syir'ah dan syari'ah yang berarti suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain.³²

Syaikh Al-Qaradhawi sebagaimana dikutip Hermawan Kertajaya mengatakan cakupan dari pengertian Syari'ah menurut pandangan Islam sangat luas dan komprehensif (*al-syumul*). Di dalamnya mengandung makna

³⁰ <http://www.citraislam.com/promosi-dalam-islam/> diakses tanggal 30 Mei 2013

³¹ Hermawan Kertajaya, *Syari'ah Marketing*. (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), xvi.

³² Ibid, 25.

mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhannya), aspek keluarga (seperti nikah, talak, naafkah, wasiat, warisan), aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang-piutang, pemasaran, hibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat, *bait al-mal, fa'i, ghanimah*), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar negara. Pemasaran sendiri adalah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syari'ah.

Untuk menjadikan besar sebuah perusahaan dibutuhkan karakter-karakter pembentuk yang baik, terlebih perusahaan berbasis syari'ah. Berikut 4 karakteristik syari'ah marketing yang dapat dijadikan sebagai panduan bagi para pemasar menurut Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula³³:

a. Teistis (*Rabbaniyah*)

Jiwa seorang syari'ah harus meyakini bahwa hukum-hukum syari'at yang teistis atau bersifat ketuhanan adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras, dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarluaskan kemashlahatan.

Seorang marketer syari'ah harus meyakini bahwa Allah SWT. Selalu dekat dan mengawasi ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Dia akan meyakini bahwa Allah SWT. Akan

³³ Hermawan Kertajaya, *Syari'ah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 28.

kekal dan abadi sehingga sesuai bagi setiap zaman, daerah, dan keadaan apapun. Dalam sisi inilah syari'ah marketing berada. Syari'ah marketing berada di tengah-tengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebohongan atau penipuan yang sudah biasa terjadi dalam dunia bisnis. Akan tetapi syari'ah marketing menjadi penerang di tengah-tengah kegelapan.

d. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Pengertian humanistis universal (*Al-insaniyyah*) adalah bahwa syari'ah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syari'ah. Dengan memiliki nilai humanistis maka akan menjadikan manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawazun*).

Syari'at islam adalah syari'ah humanistis (*insaniyyah*). Syari'at islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status.³⁵

Brand atau merek adalah suatu identitas terhadap produk atau jasa perusahaan. Brand mencerminkan nilai (*value*) yang diberikan perusahaan kepada konsumen. *Value* didefinisikan sebagai *Total Get* kemudian dibagi dengan *Total Give* di mana *Total Get* terdiri dari komponen *functional benefit* dan *emotional benefit*, sedangkan *Total Give* terdiri dari komponen *price* dan *other expenses*³⁶

³⁵ Hermawan Kertajaya, *Syari'ah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 29.

³⁶ *Ibid*, 180.

Brand sebagai nilai indikator (*value indicator*) harus mencerminkan keempat komponen di atas. Biasanya, jika perusahaan mempunyai *Total Get* yang lebih tinggi dibandingkan *Total Give*, brand yang dimiliki mempunyai nilai ekuitas yang kuat. Berkaitan dengan *positioning* dan *differentiation* yang telah terbentuk, *brand* akan menambah *value* bagi produk dan jasa yang ditawarkan.

Dalam pandangan syari'ah marketing, brand adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Nabi Saw. misalnya, memiliki reputasi sebagai seorang yang terpercaya sehingga mendapat julukan Al-Amin. Membangun brand yang kuat adalah penting tetapi dengan jalan yang tidak bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip syari'ah marketing.

Salah satu hal penting yang membedakan produk suatu perusahaan dengan produk lainnya dipasaran adalah karakter *brand* yang merupakan *value indicator* bagi konsumen. *Brand* yang baik adalah *brand* yang mempunyai karakter yang kuat, dan bagi perusahaan atau produk yang menerapkan syari'ah marketing, suatu *brand* juga harus mencerminkan karakter-karakter yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah atau nilai-nilai spiritual.

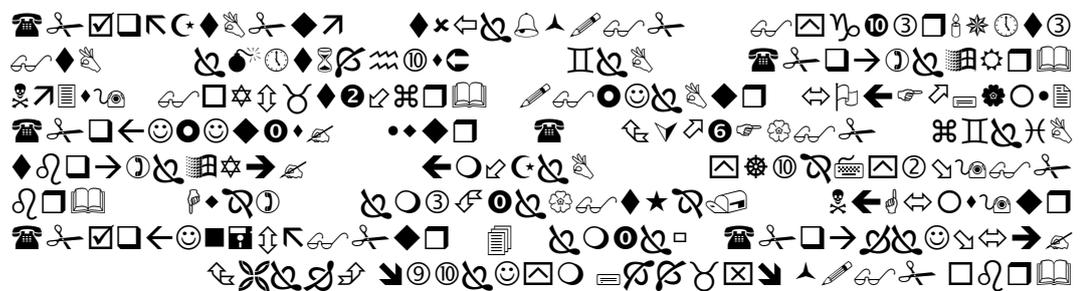
Brand yang mencerminkan karakter yang sesuai dengan prinsip syari'ah dan nilai spiritual yaitu *brand* yang tidak mengandung unsur judi, penipuanan, riba, tidak mengandung unsur kezaliman, dan tidak membahayakan pihak sendiri maupun orang lain. Dan nilai yang

ditawarkan haruslah sama dengan yang diberikan kepada konsumen (nasabah). Untuk itu perusahaan harus membangun brand dengan nilai-nilai spiritualitas yang didukung pengimplementasiannya dalam aktifitas sehari-hari. Pengimplemension ini ditunjukkan dengan menjaga kepercayaan konsumen dengan sepenuh hati yang nantinya akan menghasilkan loyalitas dari para konsumen.³⁷

Beberapa karakter yang bisa dibangun untuk menunjukkan nilai spiritual bisa digambarkan dengan nilai kejujuran, keadilan, kemitraan, kebersamaan, keterbukaan, universalitas. Dengan membangun karakter brand dengan nilai-nilai tersebut, karakter brand akan kuat sehingga menjadi brand syari'ah yang kuat.

E. Loyalitas dalam Perspektif Islam

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun jasa hendaknya memberikan yang berkualitas,jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Seperti dijelaskan dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267:



Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman,nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagiandari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kamikeluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata*

³⁷ Hermawan Kertajaya, *Syari'ah Marketing*.(Bandung: Mizan Pustaka, 2006) hal 182

terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”

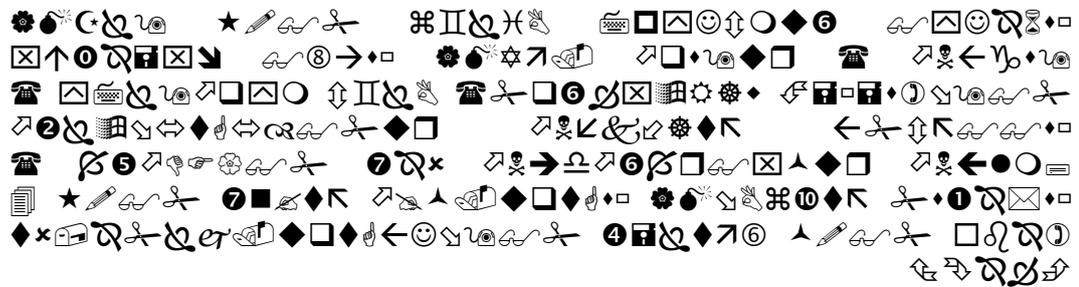
Pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (*service*) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani.³⁸ *Service* berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaiannya pun akan mengenai *heart share* konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam *mind share* konsumen. Dengan adanya *heart share* dan *mind share* yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak akan diragukan. Menurut mazhab mainstream sebagaimana dikutip Adiwarmanto Karim menjelaskan perbedaan ekonomi Islam dan konvensional terletak dalam menyelesaikan masalah. Dilema sumber daya yang terbatas dibanding keinginan yang tak terbatas memaksa manusia untuk melakukan pilihan-pilihan atas keinginannya.³⁹

Dalam ekonomi konvensional, pilihan didasarkan atas selera pribadi masing-masing. Manusia boleh mempertimbangkan tuntunan agama, boleh juga mengabaikan. Sedangkan dalam ekonomi Islam, keputusan pilihan ini tidak dapat dilakukan semaunya saja, semua perilaku harus dipandu oleh Allah lewat Al-Qur'an dan Hadis. Fasilitas dalam Islam dan konvensional juga tidak mengalami perbedaan yang signifikan, perbedaannya hanya terletak pada proses penggunaannya yang mana ketika pelaku bisnis memberikan pelayanan dalam bentuk fisik hendaknya tidak menonjolkan kemewahan. Islam menganjurkan setiap pelaku bisnis untuk bersikap profesional yakni dapat bekerja dengan cepat

³⁸ Muhammad Muflih. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Isla*. (Jakarta: Rajagrafindo persada, 2006), 101.

³⁹ Adiwarmanto Karim, *Ekonomi Mikro Islami* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), 30.

dan tepat sehingga tidak menysia-nyikan amanat yang menjadi tanggungjawabnya. Adiwarmanto Karim menjelaskan bahwa baik buruknya perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses atau gagalnya bisnis yang dijalankan. Al Qur'an Surat Ali Imran ayat 159 menjelaskan:



Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu, maafkanlah mereka; mohonkanlah mapun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya”

Berdasarkan ayat di atas, jelas bahwa setiap manusia dituntunkan untuk berlaku lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan bila berada disampingnya. Apalagi dalam pelayanan yang mana konsumen banyak pilihan, bila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dengan kelemahan lembutannya maka konsumen akan berpindah ke perusahaan lain. Pelaku bisnis dalam memberikan pelayanan harus menghilangkan jauh sikap keras hati dan harus memiliki sifat pemaaf kepada pelanggan agar pelanggan terhindar dari rasa takut, tidak percaya, dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterima dan akan menjadikan mereka loyal terhadap perusahaan.⁴⁰

⁴⁰ Loyalitas dalam Perspektif Islam [http:// thedarkancokullujaba. blogspot. com /2010/12/ kualitas-pelayanan-jasa-dalam. html](http://thedarkancokullujaba.blogspot.com/2010/12/kualitas-pelayanan-jasa-dalam.html) diakses tanggal 31 Mei 2013

