

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian

Strategi adalah suatu alat yang membahas arah bisnis yang diambil lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengaplikasikan sumber daya dan organisasi. Strategi sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategi.⁹

Definisi secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.¹⁰ Secara garis besar dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran bukan hanya merupakan proses yang mewakili kegiatan menjual saja, melainkan suatu proses atau rangkaian kegiatan yang terus berkelanjutan dan terpadu, yaitu mulai dari kegiatan untuk memfasilitasi produk atau jasa apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, menentukan cara promosi yang efektif dengan kegiatan menyalurkan barang dan jasa tersebut kepada konsumen.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran

⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1997) 75

¹⁰ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*, (Jakarta : Penerbit Airlangga, 2008, Jilid 1), 5

yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.¹¹

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan *respons* yang diinginkan di pasar sasaran.¹² Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat:

1) Bauran Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan.¹³ Pada dasarnya produk mencakup objek fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

Produk dibedakan menjadi tiga tingkatan yaitu:¹⁴

- a) Produk inti (*core product*), yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.

¹¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2007), 168-169

¹² Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*, (Jakarta : Penerbit Airlangga, 2008, Jilid 1), 62

¹³ Philip Kotler, *Marketing* (Jakarta: Erlangga, 1998), 4

¹⁴ Assauri, *Manajemen Pemasaran, Konsep, dan Strategi*, 200-207

- b) Produk formal (*formal product*), yang merupakan bentuk model kualitas/mutu, merk, kemasan yang menyertai produk tersebut.
- c) Produk tambahan (*augmented product*), adalah produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan (*instalasi*), pelayanan, pemeliharaan dan pengakuan secara diam-diam.

Jadi produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk mendapat perhatian dan digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Dalam strategi pemasaran produk, sebuah produk dibedakan dalam beberapa katagori produk yang betul-betul baru, produk lama dengan model baru dan produk yang baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar. Setiap perusahaan membutuhkan program pengembangan produk baru agar konsumennya tidak merasa jenuh pada produk yang dimilikinya.

2) Bauran Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.¹⁵ Lebih luas lagi harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan

¹⁵ Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 63

untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Penetapan harga menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik secara internal maupun eksternal. Faktor yang mempengaruhi secara internal adalah tujuan pemasaran, bauran pemasaran, biaya dan pertimbangan-pertimbangan organisasi. Faktor eksternal dalam penetapan harga adalah struktur pasar, tingkat dan struktur pesaing, faktor-faktor lingkungan lainnya (ekonomi, penjualan kembali, pemerintah dan lain-lain).¹⁶

Dalam strategi penetapan harga, disamping faktor tersebut di atas perlu pula diperhatikan tujuan penetapan harga dan prosedur penetapan harga. Adapun beberapa tujuan penetapan harga yang di ambil yaitu :

- a) Memperoleh laba yang maksimum
- b) Mendapatkan *shar'e* pasar tertentu
- c) Memerah pasar (*market skimming*)
- d) Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu
- e) Mencapai keuntungan yang ditargetkan

¹⁶ M. Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), 167

f) Mempromosikan produk

3) Bauran Tempat (*Place*)

Tempat dapat diartikan sebagai pemilihan tempat atau lokasi usaha. Perencanaan pemilihan lokasi yang baik, tidak hanya berdasarkan pada istilah strategis, dalam artian memandang pada jauh dekatnya pada pusat kota atau mudah tidaknya akomodasi penju tempat tersebut.¹⁷

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi berarti meliputi aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Promosi merupakan salah satu variabel-variabel dalam marketing yang akan menunjang pertahanan dalam memasarkan suatu produk.¹⁸

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui

¹⁷ Deliyanto Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: JaksBangPRESSindo, 2012), 173

¹⁸ Kotler, *Marketing*, 235

kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari acuan/bauran pemasaran.

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan/bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari:¹⁹

- a) *Advertensi*, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang, atau jasa yang dibiayai oleh suatu *sponsor* tertentu yang bersifat non personal.
- b) *Personal selling*, yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
- c) Promosi penjualan (*sales promotion*), yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, *advertensi* dan *publisitas*, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen.
- d) *Publisitas (publicity)*, merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara non personal dengan membuat berita baik yang berupa berita bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media.

¹⁹ Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, 268-269

B. Loyalitas Konsumen

1. Pengertian

Loyalitas merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dengan yang diharapkan.²⁰ Sedangkan konsumen adalah setiap individu/kelompok yang menjadi pembeli atau pemakai akhir dari kepemilikan khusus, produk atau pelayanan dan kegiatan, tanpa memperhatikan apakah ia berasal dari pedagang, pemasok, produsen pribadi atau *public*, atau apakah ia berbuat sendiri atautkah kolektif.²¹

Menurut Tjiptono 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.²²

Berdasarkan definisi diatas dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

²⁰ Basu Swasta DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), 228.

²¹ Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Grasindo, 2000), 3.

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

2. Karakteristik Loyalitas Konsumen

Konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut²³:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*)

Konsumen yang telah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan dan merasa puas dengan apa yang di peroleh akan membentuk hubungan yang erat antara pelanggan dengan apa yang ia inginkan, sehingga pelanggan tersebut akan melakukan pembelian secara teratur

- 2) Membeli diluar lini produk/jasa (*Purchases across product and service lines*)

Konsumen bukan hanya membeli produk satu jenis sesudah yang lainnya, tetapi mereka membeli aksesoris untuk produk mereka, yang dimana mungkin pelanggan menambah item-item dari produk yang dibelinya.

- 3) Merekomendasikan produk lain (*Refers other*)

Konsumen yang selalu merekomendasikan produk kepada orang lain adalah aset terbesar bagi perusahaan, dimana pelanggan ini selain merekomendasikan akan selalu membeli produk dan merek perusahaan, pelanggan akan

²³ Basu Swasta DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), 130.

menjadi juru bicara yang baik pada pelanggan lain dan pelanggan akan marah apabila ada orang lain menjelek-jelekan merek perusahaan.

- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*)

Para konsumen menolak untuk mengakui ada jenis-jenis produk lain, mereka yakin dengan produk yang mereka gunakan saat ini, dan sulit untuk beralih ke produk yang lain, mereka menganggap produk yang digunakan saat ini adalah sudah benar-benar sesuai dan indah, dan banyak mereka sudah percaya dengan produk yang saat ini digunakan.²⁴

3. Tingkatan Loyalitas Konsumen

Proses, cara, perbuatan meningkatkan (usaha, kegiatan, dan sebagainya). Loyalitas didefinisikan sebagai suatu komitmen pelanggan terhadap suatu merek dan pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Definisi ini mencakup dua hal penting, yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap.

Menurut Hill, loyalitas konsumen dibagi menjadi enam tahapan yaitu:

²⁴ Basu Swasta DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), 130.

1) *Suspect*

Memahami tingkatan loyalitas konsumen akan bermanfaat bagi perusahaan sehingga kita dapat menentukan sejauh mana posisi konsumen kita. Jika hal itu diketahui maka perusahaan akan mampu melakukan tindakan-tindakan tertentu dalam kaitannya dengan mempertahankan konsumen.²⁵ Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) produk perusahaan.

2) *Prospect*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengakui keberadaan perusahaan dan produk yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*word of mouth*).

3) *Customer*

Pada tahap ini, konsumen sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai peranan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.

²⁵ Jonathan Sarwono, *Marketing Intelligence*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2011), 156.

4) *Clients*

Meliputi semua konsumen yang membeli produk yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama dan mereka telah memiliki sifat *retention*.

5) *Advocates*

Pada tahap ini, *clients* secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli produk di perusahaan tersebut.

6) *Partners*

Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan perusahaan dan konsumen, pada tahap ini pula konsumen berani menolak produk dari perusahaan lain.²⁶

4. Manfaat Loyalitas Konsumen

- 1) Konsumen yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan.
- 2) Biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan konsumen yang sudah ada jauh lebih kecil daripada mencari konsumen baru.
- 3) Konsumen yang percaya kepada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis cenderung akan percaya pada perusahaan lain.

²⁶ Ibid., 158.

- 4) Jika sebuah perusahaan lama memiliki banyak konsumen lama, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena adanya efisiensi. Konsumen lama sudah tentu tidak memiliki banyak tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka.
- 5) Konsumen lama tentu telah banyak memiliki pengalaman positif yang berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.
- 6) Konsumen lama akan berusaha membela perusahaan dan mereferensikan perusahaan tersebut kepada teman-teman maupun lingkungan.
- 7) Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal).
- 8) Dapat mengurangi biaya transaksi
- 9) Dapat mengurangi biaya *turnover* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit).
- 10) Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- 11) Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka merasa puas.

12) Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll).²⁷

C. Loyalitas Konsumen dalam Prepektif Islam

Islam mengajarkan bahwa bila menginginkan memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikanyang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Seperti dijelaskan dalam QS. Al-Baqoroh (2): 267

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا
 اَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْاَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوْا الْخَبِيْثَ مِنْهُ تُنْفِقُوْنَ وَلَسْتُمْ
 بِتٰخِذِيْهِ اِلَّا اَنْ تَغْمِضُوْا فِيْهِ وَاَعْلَمُوْا اَنَّ اللّٰهَ غَنِيٌّ حَمِيْدٌ

Artinya :

*“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.”*²⁸

Pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (*service*) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani.²⁹ Service berarti mengerti, memahami, dan merasakan, sehingga penyampaianya pun akan mengenai *heart share* konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam *mine share* konsumen. Dengan

²⁷ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 128

²⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemah*, QS. Al-Baqoroh (2): 267

²⁹ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Islam* (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2006), 101.

adanya *heart share* dan *mine share* yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak akan diragukan. Sebagaimana dikutip Adiwarmarman 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.³⁰

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 SWT melalui Al Qur'an dan Hadits. Fasilitas dalam islam dan konvensional juga tidak mengalami perbedaan 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 dan tepat sehingga tidak menyia-nyiakkan amanat yang menjadi tanggung jawabnya. Adiwarmarman Karim menjelaskan bahwa baik buruknya perilaku bisnis, para pengusaha menentukan sukses atau gagalnya bisnis yang dijalankan.

Dalam QS. Ali Imran (3) :159 dijelaskan :

³⁰ Adiwarmarman Karim, *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), 30

فِيمَا رَحِمَهُ مِنَ اللَّهِ لَئِن لَّهُمْ لَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا
 مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ
 فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

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 ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”³¹

Berdasarkan ayat di atas, dijelaskan bahwa setiap manusia dituntut untuk berlaku lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan bila berada di sampingnya. Apabila dalam pelayanan yang mana konsumen banyak pilihan, bila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dengan kelemah-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 rasa perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterima dan akan menjadikan mereka loyal terhadap perusahaan.

³¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemah*, QS. Ali Imran (3) :159