

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi Pemasaran

##### 1. Pengertian strategi pemasaran.

Istilah pemasaran muncul pertama kali sejak istilah barter. Awal proses pemasaran dimulai sebelum barang-barang di produksi dan berakhir penjualan.<sup>1</sup>

Menurut Khotler<sup>2</sup>, *marketing* (pemasaran) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya perseorangan dan kelompok mendapatkan apa yang mereka perlukan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (exchange).

Strategi pemasaran adalah *planning* yang tersusun secara matang, rapi serta menyatu dalam bidang pemasaran, yang memberikan arahan terhadap kegiatan yang akan di jalankan supaya dapat mencapai tujuan pemasaran dari suatu pemasaran.<sup>3</sup>

Strategi Pemasaran adalah hasil arahan dari kinerja wirausaha dengan hasil pengujian serta penelitian pasar sebelumnya untuk mengembangkan kesuksesan yang diinginkan perusahaan.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup>Dharmmesta, B.S & Handoko, H., *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : PBF E Universitar Gadjah Mada, 2014), 17.

<sup>2</sup> Kotler, Philips, *Manajemen Pemasaran*, ( Jakarta : SMTG Desa Putra, 2015 ), 9.

<sup>3</sup>Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar dan Konsep Strategi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada,2017), 63.

<sup>4</sup>Mudjiarto, *Membangun Karakter Dan Kepribadian Perusahaan*, (Yogyakarta: Graha ilmu, 2017), 129.

Berdasarkan dari beberapa definisi di atas dapat peneliti pahami bahwa strategi Pemasaran adalah rencana yang terarah, tersusun dan menyatu pada bidang pemasaran yang memberikan panduan pada bidang pemasaran tentang kegiatan yang akan di jalankan guna mencapai target pemasaran perusahaan.

## 2. Konsep Pemasaran.

Istilah-istilah dalam pemasaran sebagai berikut:<sup>4</sup>

### 1) *Needs* (Kebutuhan)

Keadaan dimana seseorang merasa kesulitan terhadap hakikat biologis. Contohnya: makanan, minuman, tempat tinggal, Dll. Pada perbankan *Syariah*: produk-produk yang ada pada perbankan *Syariah* itu sendiri.

### 2) *Wants* (Keinginan)

Hasrat yang sangat kuat dimana untuk kebutuhan yang sifatnya pemuas. Contohnya: bakso, KFC, hot drink, dan sebagainya.

Pada bank *Syariah*: nilai Tambah yang di peroleh oleh nasabah ketika melakukan transaksi kepada pihak bank *Syariah*.

### 3) *Demand* (Permintaan)

Keinginan akan suatu produk secara spesifik yang mana di imbangi dengan kesanggupan dan kesediaan untuk memenuhinya. Keinginan akan menjadi permintaan jika berbanding lurus dengan daya beli itu sendiri. Pada perbankan *Syariah*: produk yang ada oleh pihak perbankan *Syariah*.

### 4) *Product* (Produk)

Segala sesuatu yang mana bisa di tawarkan guna memuaskan kebutuhan sekaligus keinginan. Istilah lain mengenai produk yaitu: (*offering*)

---

<sup>4</sup>ibid

penawaran, (*solution*) pemecahan. Produk dapat di bedakan menjadi tiga jenis yaitu:

- a) Barang fisik atau berupa barang.
- b) Gagasan.
- c) Jasa

Sedang produk perbankan *Syariah* : yaitu berbagai produk funding , financing dan produk jasa yang sudah di kembangkan oleh perbankan syari'ah.

#### 5) Nilai (*Value*)

Perkiraan dari konsumen atas seluruh kemampun produk yang digunakan untuk memuaskan kebutuhannya.

#### 6) Biaya (*Cost*)

Jumlah uang atau sesuatu yang rela dikorbankan guna mendapatkan atau memuaskan kebutuhannya.

#### 7) Kepuasan (*Satisfaction*)

Sebuah prasaan kecewa atau senang seseorang yang bersumber dari perbandingan antara hasil kinerja terhadap suatu produk dan harapan-harapannya.

#### 8) Pertukaran (*Exchange*)

Cara individu mendapatkan semua yang mereka butuhkan dan ringan. Pertukaran juga sering di katakan perdagangan nilai antara dua pihak atau lebih.

Syarat *Exchange* (Pertukaran) ada lima, yaitu:

- a) Minimal ada 2 pihak;

- b) Memiliki sesuatu;
- c) Dapat berkomunikasi;
- d) Bebas menerima dan menolak penawaran yang ada;
- e) Menginginkan berurusan dengan orang lain;

#### 9) Pasar (*Market*)

Semua *Customer* potensial yang memiliki *needs & wans* tertentu secara sukarela dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi *needs & wans*.

Jenis-jenis pasar adalah sebagai berikut:

- a) *Indutrial/producers market*;
- b) *Resseler market*;
- c) *Goverment market*;
- d) *Consumer market*;

### 3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*).

Dalam ilmu marketing kita mengenal konsep klasik *Marketing Mix* untuk melakukan penetrasi pasar, yaitu untuk menembus pasar di perlakukan beberapa strategi terhadap berbagai komponen yan terdiri atas *Product*(Produk), *Price*(Harga),*Place* (Tempat),*Promotio*(Promosi), di sebut *Marketing Mix*.

Menganalogikan strategi perbankan *Syariah* berdasarkan konsep *Marketing Mix* merupakan hal yang sangat menarik dan merupakan sebuah keniscayaan untuk mempercepat pengembangan perbankan *Syariah* di tanah

air ini. Oleh karena itu , marilah kita coba telaah satu per satu elemen *Marketing Mix* tersebut:<sup>5</sup>

#### 1) *Product* (Produk)

Sama halnya dengan perbankan konvensional, produk yang dihasilkan dalam perbankan *Syariah* bukan berupa barang, melainkan berupa jasa.

Jasa yang dihasilkan harus mengacu pada nilai-nilai *Syariah* atau yang di perbolehkan dalam Al-Qur'an. Untuk bisa lebih menarik minat konsumen terhadap jasa perbankan yang di hasilkan, produk tersebut harus tetap melakukan strategi “diferensiasi” atau “diversifikasi” agar mereka beralih dan mulai menggunakan jasa perbankan *Syariah*.

#### 2) *Price* (harga)

Merupakan satu-satunya elemen pendapatan dalam *Marketing Mix*, penentuan harga jual produk berupa jasa yang ditawarkan dalam perbankan *Syariah* merupakan salah satu faktor terpenting untuk menarik minat nasabah.

Pengertian harga dalam perbankan *Syariah* bisa dianalogikan dengan melihat seberapa besar pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah manfaat dalam bentuk jasa yang setimpal atas pengorbanan yang telah dikeluarkan oleh konsumen tersebut.

---

<sup>5</sup> Hery susanto & khaerul umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Pustaka Setia, 2014), 37.

### 3) *Place* (tempat atau saluran distribusi)

Menyalurkan produk supaya sampai ketangan pelanggan. Dalam memasarkan atau menjualkan suatu produk bank *Syariah*, tidak akan sukses jika tidak di *support* oleh lokasi dan saluran distribusi yang bagus dalam menawarkan produk kepada nasabah.

Selanjutnya, juga bisa melakukan secara bertahap atau juga bisa dengan melakukan system kerja sama (*Partnership*) dengan unit pelayanan serupa supaya jasa yang ditawarkan oleh Lembaga dengan berbasis *Syariah* tersebut sampai serta menyebar sampai ke pelosok desa daerah di Indonesia.

### 4) Promosi (*Promotion*)

Bentuk informasi produk yang disampaikan kepada konsumen. Seperti: dari mulut ke mulut, periklanan, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat, sponsorship, yang mendasarkan pada berbagai Cara guna mempromosikan produk, merek, atau perusahaan.

Dalam *Marketing* efektivitas sebuah iklan sering digunakan untuk menanamkan "*Brand image*" atau agar lebih dikenal keberadaannya. Ketika "*Brand image*" sudah tertanam dibenak masyarakat umum, menjual sebuah produk, baik dalam bentuk barang, maupun jasa akan terasa menjadi jauh lebih mudah.

## **B. *Word Of Mouth***

### **1. Pengertian *Word Of Mouth***

*Word Of Mouth* menurut Onny F.Sitorus, 2017 atau yang di kenal dengan pertukaran informasi dari mulut ke mulut dan merupakan sebuah strategi promosi yang di anggap efektif untuk mempengaruhi pasar, di karenakan yang melakukan penyebaran informasi itu sendiri ialah konsumen yang sebelumnya telah melakukan pembelian terhadap suatu produk tersebut dengan suka rela.<sup>6</sup>

Menurut Kotler dan Keller, 2012 *Word Of Mouth* adalah suatu bentuk dalam kegiatan pemasaran dengan menggunakan perantara 2 orang atau lebih yang saling terhubung baik secara langsung maupun melalui tulisan hingga alat komunikasi yang berdasarkan pengalaman seorang telah mengonsumsi produk baik barang maupun jasa

Dari kegiatan *Word Of Mouth*, terdapat beberapa hal yang boleh di lakukan. Berikut hal yang boleh dilakukan dalam kegiatan *Word Of Mouth*:

- 1) Memberikan bantuan kepada konsumen ketika memberikan responya.
- 2) *Word Of Mouth* terjadi secara alamiah, bukan karena ada scenario dari perusahaan.
- 3) Respon pelanggan terjadi secara alamiah, bukan di rencanakan.
- 4) Jangan mengabaikan dari apa yang di berikan (saran dan kritik) dari pelanggan kepada perusahaan<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup>.Onny Fitriana Sitorus, Strategi Promosi pemasaran ( Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017), 144

<sup>7</sup> Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran. Jilid 5.Edisi 17 (Jakarta : Erlangga)

Sedangkan hal yang tidak boleh di lakukan dalam kegiatan *Word Of Mouth*, terdiri dari :

- 1) Membayar Konsumen untuk memberikan respon dari pembelian.
- 2) Memaksa konsumen untuk memberikan respon/ bersikap terbuka
- 3) Memaksa Konsumen untuk jujur terhadap penilaian produk.
- 4) Menjual respon yang di berikan oleh pelanggan.

## **2. Indikator *Word Of Mouth***

Menurut Babin J.Barry di dalam *Word Of Mouth* terdapat 3 Indikator, yaitu:

- 1) Keinginan dari Konsumen untuk berbicara mengenai pelayanan dan produk yang memuaskan kepada orang lain.
- 2) Memberikan saran kepada orang lain terhadap jasa dan produk dari perusahaan yang telah di gunakanya.
- 3) Orang diajak berbicara termotivasi untuk mencoba mengonsumsi produk dan jasa yang di sarankan.<sup>8</sup>

Sedangkan menurut sernovitz, terdapat indikator lain dari *Word Of Mouth* yang terdiri 5 indikator, di antaranya ialah :

- 1) *Talkers* ( pembicara)

*Talker* atau pembicara merupakan subjek/orang yang akan membicarakan suatu merk dengan antusias kepada lawan bicaranya.

---

<sup>8</sup> Kiki Joesyiana, 'pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada media online shop shopeedi pekanbaru', *Valuta* 4,1,(April, 2018), 74

2) *Topics* ( Topik)

*Topik* adalah suatu inti dari apa yang akan di bicarakan oleh *talkers*, di dalam *Word Of Mouth*, topik menjadi hal yang sangat penting dan harus di sampaikan dengan sederhana alami, dan menarik.

3) *Tools* ( alat )

Untuk mendukung kegiatan *Word Of Mouth*, alat juga di butuhkan untuk menunjang pembicaraan dan topik agar *Word Of Mouth* dapat terus berlangsung.

4) *Tracking* ( pengawasan )

Pengawasan disini di lakukan pihak perusahaan untuk memantau setiap respon yang di berikan oleh konsumen, baik positif maupun negative, yang nantinya dapat di jadikan sebagai masukan bagi perusahaan.<sup>9</sup>

### 3. Manfaat *Word Of Mouth*

Tidak hanya sebagai media promosi dalam kegiatan memasarkan atau menjual suatu produk, namun kegiatan dari *Word Of Mouth* juga memiliki manfaat lain sebagai berikut :

- 1) Sebagai informasi yang jujur dan independent karena berasal dari konsumen langsung bukan dari perusahaan.
- 2) Memberikan manfaat bagi calon konsumen karena dapat mengetahui penilaian suatu produk dari orang yang dikenal.
- 3) Sebagai media informasi informal, perusahaan dapat menghemat biaya promosi dan iklan, karena produknya sudah di kenalkan secara percuma oleh konsumennya.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran edisi 13* jilid 1. ( Jakarta: Erlangga ).

## C. Loyalitas Anggota

### 1. Pengertian Loyalitas Anggota

Loyalitas Anggota adalah komitmen anggota bertahan secara mendalam untuk berlangganan atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku.<sup>11</sup>

Loyalitas berdasarkan perilaku membeli, yaitu pelanggan yang melakukan pembelian berulang dan secara teratur dan membeli antara lini produk atau jasa. Pelanggan juga merefrensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran menarik dari pesaing.<sup>12</sup>

Sedangkan Loyalitas menurut Tjiptono adalah situasi dimana nasabah bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyediaan jasa/produk) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.<sup>13</sup>

Parasuraman dalam Akbar dan Parvez bahwa loyalitas nasabah sebagai kerangka berpikir nasabah yang memegang sikap yang disukai terhadap sebuah perusahaan, berkomitmen untuk membeli lagi produk/jasa perusahaan serta merekomendasikan produk/jasa tersebut.<sup>14</sup>

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan suatu sikap positif nasabah terhadap suatu produk atau jasa maupun pada perusahaan itu sendiri yang disertai dengan komitmen untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut dan merekomendasikannya pada pihak lain.

---

<sup>10</sup> Ibid, 75

<sup>11</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 129.

<sup>12</sup> Mohhamd Iqbal, *Pelayanan Yang Memuaskan*, (PT. Elax Media Komputindo: Jakarta 2014), 53.

<sup>13</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Andi Offset, Yogyakarta, 2019), 111.

<sup>14</sup> Akbar, Muhammad Muzahid dan Noorjahan Parvez, "Impact Of Sevice, Qualit, Trust And Customer Satisfaction On Customer Loyalty". (ABAC Vol. 29, No. 1, (January-April), pp.24-38, 2019), hal. 27

Loyalitas sering dihubungkan antara nilai dimana pelanggan yang memiliki loyalitas merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan. Ikatan emosional inilah yang membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian terhadap produk perusahaan serta memberikan rekomendasi. Untuk meningkatkan loyalitas, perusahaan harus meningkatkan kepuasan setiap pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Untuk meningkatkan kepuasan, perusahaan harus menambah nilai yang dapat membuat mereka mendapatkan apa yang mereka bayar atau lebih dari mereka harapkan, sehingga mereka dapat bertahan dan mengarah pada pembelian ulang, perekomendasi, dan proporsi pembelanjaan yang meningkat.<sup>15</sup>

Loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Hal ini menjadi alasan Utama sebuah perusahaan, untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Terdapat ciri-ciri pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau jasa yaitu:<sup>16</sup>

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur.
- 2) Melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan
- 3) Memberikan referensi kepada orang lain.
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing lain.

---

<sup>15</sup>Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 134.

<sup>16</sup> Ibid

Memiliki nasabah yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas nasabah dapat dibentuk melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari calon nasabah potensial sampai dengan yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Kehilangan pelanggan dapat membahayakan pasar yang sudah stabil dengan susah payah dibangun namun mengalami pertumbuhan yang lambat dan memberikan pertumbuhan yang tidak signifikan. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan yang murni dan terus-meneruh merupakan salah satu asset terbesar yang dapat diperoleh dan di pertahankan oleh pengelola usaha.

Ada beberapa keuntungan yang diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, diantaranya:

- 1) Dapat mengurangi biaya pemasaran, karena untuk menarik pelanggan yang baru akan lebih banyak mengeluarkan biaya.
- 2) Dapat mengurangi biaya transaksi.
- 3) Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen karena pengantian konsumen yang lebih sedikit.
- 4) Dapat meningkatkan penjualan silang, sehingga akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- 5) Mendorong *Word Of Mouth* yang lebih positif hingga diasumsikan bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang merasa puas.
- 6) Dapat mengurangi biaya kegagalan seperti biaya pengantian.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup>Jill Griffin, *Customer Loyalty: menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*, (Jakarta: Erlangga, 2015), 31.

Dengan demikian, pelanggan yang loyal sama artinya dengan memperoleh kepastian meraih pendapat di masa depan, karena pelanggan loyal diharapkan tetap melakukan transaksi di waktu mendatang.

Loyalitas bukan hanya menyangkut tingkat kesetiaan nasabah terhadap suatu *merk (service loyalty)* namun juga menyangkut loyalitas dalam hal pelayanan (*service loyalty*). Dunia usaha selalu mengalami perkembangan dan perubahan yang cepat, sehingga menuntut perusahaan untuk dapat merespon perubahan-perubahan yang terjadi tersebut dengan cepat dan tepat. Ketidakmampuan perusahaan merespon pesaing atau kondisi pasar yang ada secara tepat dapat menurunkan loyalitas bahkan dapat berakibat pelanggan berpindah merk.

Pemasar tidak dapat berdiri sendiri dalam menghasilkan nilai yang unggul untuk pelanggan. Meskipun pemasar menjalankan peran Utama, pemasaran hanya bisa menjadi mitra dalam menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Selain melengkapi manajemen hubungan pelanggan, pemasar juga harus mempraktekkan manajemen hubungan kemitraan.<sup>18</sup>

Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh

---

<sup>18</sup>Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran edisi 12* jilid 1. ( Jakarta: Erlangga )

meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatnya efektivitas iklan, dan meningkatnya reputasi bisnis.

Tanpa adanya loyalitas dari pelanggan, perusahaan tidak akan berkembang dengan baik, bahkan dapat mengalami decline atau penurunan usaha yang bisa mengancam eksistensi perusahaan tersebut. Sehingga isu penting yang di hadapi perusahaan-perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan terus menaik pelanggan dan mempertahankan loyalitasnya, agar dapat terus bertahan dan berkembang. Konsep dari kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas saling berhubungan satu dengan yang lain.

## **2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Anggota**

Swastha dan Handoko,<sup>19</sup> menyebutkan lima faktor Utama yang mempengaruhi loyalitas, sebagai berikut:

- 1) Kualitas Produk, kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan nasabah yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas nasabah.
- 2) Kualitas jasa, selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas jasa.
- 3) Emosional, emosional di sini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya.
- 4) Harga, sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Jadi harga di sini lebih diartikan sebagai

---

<sup>19</sup>Basu Swastha dan Hani Handoko, *Perilaku Konsumen*, (BPFE, Yogyakarta, 2014), 89.

akibat, atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas produk tersebut yang bagus, atau harga yang tinggi sebagai akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.

- 5) Biaya, orang berpikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksi pasti produk yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga nasabah lebih loyal terhadap produk tersebut.