

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Strategi Pemasaran

#### 1. Pengertian Strategi Pemasaran

Suatu perusahaan dalam mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman *internal* maupun *eksternal* merebut peluang yang ada. Tujuan utama pelaksanaan strategi adalah perusahaan dapat melibatkan secara *obyektif* kondisi-kondisi *internal* dan *eksternal*. Jadi perencanaan strategi pemasaran penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungna sumberdaya pemasaran.

Strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan pada umumnya dan bidang pemasaran pada khususnya. Disamping itu strategi yang menetapkan harus ditinjau kembali sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan yang selalu berubah. Dengan demikian strategi pemasaran dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah apa yang akan dilakukan perusahaan.

Untuk memperoleh pengertian lebih luas tentang strategi pemasaran, maka pada awal pembahasan ini, peneliti kemukakan definisi strategi pemasaran dari beberapa ahli diantaranya adalah:

Menurut Dedi Mulyadi yang dikutip dalam jurnal manajemen yang mengemukakan bahwa, strategi adalah hal yang menetapkan arah kepada manajemen dalam arti orang tentang sumber daya didalam bisnis dan tentang untuk membantu menenangkan persaingan didalam pasar.<sup>1</sup>

Menurut Indra Wijaya yang dikutip dalam jurnal ilmu manajemen yang mengemukakan bahwa, strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*)

---

<sup>1</sup> Dedi Mulyadi, dkk, "Analisis Strategi Pemasaran jasa Lembaga Non Bank Pada PT Oto Multiartha Karawang", *Jurnal Manajemen*, Vol. 09 No. 2 Januari 2012, hlm 590-591

dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*), dalam situasi persaingan tertentu.<sup>2</sup> Untuk itu kegiatan dalam pemasaran industri bisnis harus direncanakan sesuai strategi yang optimal.

Menurut Sofjan Assauri berpendapat bahwa, strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>3</sup>

Berdasarkan teori mengenai strategi pemasaran yang telah dikemukakan peneliti diatas, peneliti menyimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah penetapan kebijakan pemasaran dengan mengendalikan faktor yang dapat dikuasai, serta faktor diluar kekuatan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemuasan konsumen (*marketing strategy*). Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dengan rencana, pelaksanaan dan evaluasi yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan adanya strategi pemasaran maka implementasi pogram dalam menciptakan tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar, dan rasional.

---

<sup>2</sup> Indra Wijaya dan Sri Setyo Iriani, Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 1 No.3 Mei 2013, hlm 911.

<sup>3</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2011, hlm. 168-169.

## 2. Unsur-unsur Strategi Pemasaran

strategi pemasaran terdiri atas lima unsur yang saling terkait yaitu sebagai berikut:

- a. Pilihan pasar yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini berdasarkan pada faktor persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi, keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan yang lebih sempit. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial* dan *error* di dalam menanggapi peluang dan tantangan dan kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.
- b. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual pembentukan lini produk, dan penawaran individual pada masing lini.
- c. Penetapan harga yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- d. Sistem distribusi yaitu perdagangan grosir dan eceran yang melalui produk hingga konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- e. Komunikasi pemasaran (promosi) yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relation*.<sup>4</sup>

## 3. Bentuk-bentuk Strategi Pemasaran

Dalam bentuk situasi strategi pemasaran ini terdapat strategi acuan pemasaran, yang menetapkan komposisi yang terbaik dari beberapa hal komponen pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju, dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Adapun bentuk strategi pemasaran yaitu, Strategi Produk, strategi harga, strategi, penyaluran atau distribusi, strategi promosi, dan strategi pemasaran.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, PT. INDEKS, Jakarta, 2000, hlm. 6-7

<sup>5</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm. 181

## 1. Strategi Produk

### a) Pengertian Produk

Bahwa produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya. Segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan buah pikiran.<sup>6</sup>

Jadi, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Produk disini meliputi barang fisik dan jasa. Orang tidak membeli produk hanya karena tetapi manfaat yang diberikan oleh produk tersebut. Dalam menciptakan produk harus jelas manfaat dan perannya dengan benar dan baik. Bahkan fakta data dari produk itu sendiri sangat penting di bandingkan dengan Cuma penjelasannya saja.

### b) Pengembangan produk

Pengembangan produk merupakan atau aktivitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan suatu produk ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna maupun daya pemuas yang lebih.<sup>7</sup>

Jadi, kegiatan pengembangan produk ini merupakan suatu usaha yang direncanakan dan dilakukan secara sadar untuk memperbaiki produk yang ada atau menambah banyaknya ragam produk yang dihasilkan dan dipasarkan. Pengembangan produk dilakukan secara terus-menerus, dimulai dari dari produk apa yang dihasilkan perusahaan dan yang perlu diadakan, sampai kepada keputusan untuk menghilangkan atau mengeliminir suatu produk tertentu.

---

<sup>6</sup> *Ibid*, 181-182

<sup>7</sup> *Ibid*, 199

Adapun faktor yang mendorong pengembangan produk adalah sebagai berikut:<sup>8</sup>

- a. Terjadi kelebihan kapasitas dalam perusahaan yang perlu diperhatikan, sehingga untuk menghindarinya perlu dilakukan penganalisaan sebab dan berusaha mencari penyelesaiannya dengan pengembangan produk
- b. Adanya hasil sampingan yang mungkin masih dapat dibuat dalam suatu jenis produk lain.
- c. Adanya usaha untuk menggunakan bahan yang sudah ada dalam memproduksi suatu produk yang mempunyai nilai yang tinggi.

Dalam pengembangan produk baru pada dasarnya bahwa proses pengembangan produk baru harus berasal dari penetapan seleksi strategi produk baru secara jelas. Penetapan strategi ini penting karena akan digunakan sebagai pedoman dasar produk baru. Seleksi dilakukan untuk mengidentifikasi peranan strategi produk baru di dalam usaha mencapai tujuan pemasaran dan perusahaan secara keseluruhan.

Produk bermanfaat apabila proses produksinya benar dan baik. Ada pun metode yang dapat digunakan agar proses produksi benar dan baik, menurut Al-Quran, sesuai petunjuk dalam QS Al-An'am: 143:

نَبِّئُونِي بِعِلْمٍ إِن كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿١٤٣﴾

Artinya: “beritahukanlah kepadaku (berdasarkan pengetahuan) jika kamu memang orang-orang yang benar.”<sup>9</sup>

<sup>8</sup> *Ibid*, 200

<sup>9</sup> AL-Qur'an, Qs. Al-An'm, Yayasan Penyelenggara Penterjemah Penafsir Al-Qur'an, Al-Qur'an dan Terjemahnya, Departemen Agama RI, Jakarta, 1995, hlm. 87

Penjelasan dari ayat tersebut di atas mengajarkan kepada kita, untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data, dan fakta. Jadi, dalam menjelaskan manfaat produk, nampaknya peranan data dan fakta sangat penting. Bahkan sering data dan fakta jauh lebih berpengaruh dibanding penjelasan.

## 2. Strategi Harga

Harga yaitu jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Harganya harus sesuai dengan pandangan tentang nilainya, supaya pembeli tidak beralih ke pesaingnya.<sup>10</sup> Dalam penetapan harga perlu diperhatikan factor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung yaitu harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung, yaitu produk sejenis, potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen.

Dalam strategi penetapan harga, disamping faktor tersebut di atas, perlu pula diperhatikan tujuan penetapan harga dan prosedur penetapan harga itu. Adapun beberapa tujuan penetapan harga yang diambil yaitu:<sup>11</sup>

- a. Memperoleh laba yang maksimum
- b. Mendapatkan share pasar tertentu
- c. Memerah pasara (market skimming)
- d. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu.
- e. Mencapai keuntungan yang ditargetkan
- f. Mempromosikan produk.

---

<sup>10</sup> Sofjan Assauri, *Op.Cit.* hlm 202

<sup>11</sup> *Ibid*, hlm 204-206

### 3. Strategi Saluran (*Distribusi*)

Saluran distribusi merupakan saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen atau industry pemakai. Pemilihan tempat distribusi yang tepat sangat penting dilakukan untuk memperluas pasar dalam mencapai keuntungan yang diinginkan.

Oleh karena itu kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu, yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing channels*) dan distribusi fisik (*phisycal distribution*). Kedua faktor tersebut mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan. Adapaun bentuk pola penyaluran dapat dibedakan atas:<sup>12</sup>

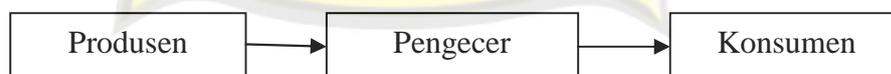
#### a. Saluran langsung

**Gambar.2.1**  
**Distribusi Langsung**



#### b. Saluran tidak langsung

**Gambar.2.2**  
**Distribusi Tidak Langsung**



Jadi peranan mata rantai saluran distribusi umumnya lebih ditekankan pada kegiatan pemilihan dan penguasaan masing-masing lembaga penyaluran tersebut. Permasalahan yang diutamakan adalah kelancaran penyampaian dan pemindahan barang serta hak milik atas

<sup>12</sup> *Ibid*, hlm. 212-213

penguasaan produk tersebut, mulai dari pedagang menengah, dan pengecer sampai akhirnya ke tangan konsumen. maka saluran distribusi menyangkut aliran produk dan hak milik atau penguasaan atas produk tersebut.

#### 4. Strategi peromosi

##### a. Pengertian promosi

Promosi adalah kegiatan yang ditunjukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal aka,nproduk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.<sup>13</sup>

##### b. Alat dalam promosi

Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan dalam mempromosikan suatu produk, yaitu:<sup>14</sup>

###### 1) Iklan (*advertising*)

Merupakan bentuk suatu penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non-personal. Media yang sering digunakan dalam iklan ini adalah radio, televise, majalah, surat kabar, dan lain sebagainya.

###### 2) Penjualan pribadi (*personal Selling*)

Merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan denga seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisirnya penjualan.

###### 3) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, iklan, dan publikasi, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur.

---

<sup>13</sup> *Ibid*, hlm. 239

<sup>14</sup> *Ibid*, hlm. 242

4) Publikasi (*publicity*)

Merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara non-personal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

## 5. Strategi Pasar

pasar adalah arena pertukaran potensial baik dalam bentuk fisik sebagai tempat berkumpul dan bertemunya para penjual dan pembeli, maupun yang tidak berbentuk fisik yang memungkinkan terlaksananya pertukaran, karena dipenuhinya persyaratan pertukaran, yaitu minat dan citra serta daya beli.<sup>15</sup>

Dengan demikian keberadaan pasar yang terbuka memberi kesempatan bagi masyarakat untuk mengambil bagian dalam menentukan harga. Sehingga harga di tentukan oleh kemampuan riil masyarakat dalam mengoptimalkan faktor produksi yang ada di dalamnya. Dalam konsep islam wujud suatu pasar merupakan refleksi dan kemampuan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan sebaliknya. Islam mengatur bagaimana keberadaan suatu pasar tidak antara dengan yang lain.

Allah berfirman, pada surat QS As-Syu'ara' ayat 183:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya: “*dan janganlah kamu meragukan manusia pada hal-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan*”.<sup>16</sup>

<sup>15</sup> *Ibid*, hlm. 92

<sup>16</sup> Al-Qur'an, Qs. As-Syuara', Yayasan Penyelenggara Penterjemah Penafsir Al-Qur'an, Al-Qur'an dan Terjemahnya, Departemen Agama RI, Jakarta, 1995, hlm. 254

Seorang penjual disini tidak boleh merugikan pembeli dalam menetapkan harga produksi. Penjualan sesuai dengan perhitungan ketentuan harga yang ada, tidak menguasai pasar yang ada dengan merusak harga yang ditentukan.

#### 4. Langkah-langkah Strategi Pemasaran

Untuk melakukan pemasaran perlu adanya langkah-langkah yang tepat agar nantinya stratategi pemasarannya mengena pada sasaran. Adapun bentuk dan langkah-langkah strategi dalam teori ini yaitu *segmentasi* pasar, *targeting* pasar, dan *positioning*. Yang dapat digambarkan seperti di bawah ini:

**Gambar. 2.3**  
**Langkah-langkah Strategi Pemasaran**



Keterangan gambar :

a. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah kemampuan untuk memilah, mengelompokan, serta mendiagnosa system yang ada sehingga lahir satu kesepakatan untuk melangkah pada tujuan dari pemasaran ini.<sup>17</sup>

<sup>17</sup> Siti Khotijah, *Smart Strategi Of Marketing Persaingan Pasar Global*, AFABETA, Bandung, 2004, hlm. 17

Segmentasi timbul karena adanya perbedaan dalam pemilihan kebutuhan konsumen. Konsumen membutuhkan produk dan jasa yang memuaskan kebutuhan mereka dengan harga yang bersaing. Perusahaan dapat membuat segmentasi dari pasar sasaran yang dituju dan membentuk karakter produk tersendiri. Dalam menganalisa dan mengidentifikasi konsumen dengan karakteristik respon yang sama.

Segmentasi sebagai suatu strategi menawarkan banyak manfaat, diantaranya banyak segmentasi dapat menurunkan tekanan ketika persaingan tidak mempunyai produk yang dibutuhkan. Produk yang menyesuaikan dengan segmen adalah produk yang tidak terpengaruh terhadap dampak persaingan harga dan dapat menyamaratakan harga premium.

Kebijakan segmentasi pasar haruslah dilakukan dengan menggunakan kriteria tertentu. Tentunya segmentasi ini berbeda antara barang industri dengan barang konsumsi. Namun dengan demikian secara umum setiap perubahan akan mensegmentasikan pasarnya atas dasar:<sup>18</sup>

1) Segmentasi geografis

Segmentasi pasar ini dilakukan dengan cara membagi pasar kedalam unit-unit geografis seperti negara, propinsi, kabupaten, kota, desa, dan lain sebagainya. Dalam hal ini perusahaan akan beroperasi disemua segmen, akan tetapi, harus memperhatikan perbedaan kebutuhan dan selera yang ada dimasing-masing daerah.

2) Segmentasi Geografis

Segmentasi pasar ini dapat dilakukan dengan cara memisahkan pasar kedalam kelompok-kelompok yang didasarkan pada variabel-variabel demografis, seperti umur, jenis kelamin, besarnya keluarga, pendapatan, agama, pendidikan, pekerjaan, dan lain-lain.

---

<sup>18</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Op.Cit*, hlm. 226-230

### 3) Segmentasi Psikografis

Segmentasi pasar ini dilakukan dengan cara membagi-bagi konsumen kedalam kelompok-kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup, berbagai ciri kepribadian, motif pembelian, dan lain-lain.

#### b. Strategi penentuan pasar sasaran (*Targeting*)

Strategi *targeting* adalah proses menyelesaikan target market yang tepat untuk memproduksi dan service dari perusahaan. *Targeting* juga dapat dikatakan sebagai stretegi untuk mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, atau dengan kata lain targeting am strategi pemasaran sebagai *fitting strategy* dari perusahaan.<sup>19</sup>

Target pasar dalam segmentasi pasar suatu perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor dalam mengevaluasi pasar, evaluasi ini bertujuan untuk memutuskan berapa banyak dan mana yang menjdai sasaran pasara. Faktor tersebut antara lain yaitu:<sup>20</sup>

##### 1. Ukuran dan pertumbuhan segmen

Perusahan mula-mula mengumpulkan dan menganalisis data mengenai tingkat penjualan saat ini, tingkat pertumbuhanya dan kemampuanya memperoleh laba yang diharapkan dari berbagai segmen.

##### 2. Daya tarik structural segmen

Perusahaan harus meneliti beberapa faktor struktural utama yang mempengaruhi daya tarik segmen dalam jangka panjang. Seperti suatu segmen tidak akan menarik bila sudah dimasuki oleh pesaing yang kuat dan agresif, banyak produk pengganti yang potensial, kekuatan tawar menawar pembeli besar terhadap penjual serta pemasok yang kuat dapat mengendalikan harga atau mengurangi mutu atau jumlah barang dan jasa yang dipesan.

---

<sup>19</sup> Siti Khotijah, *Op.Cit*, hlm. 21

<sup>20</sup> Ibid, hlm. 22

c. Strategi penentuan posisi pasar (*positioning*)<sup>21</sup>

Penentuan posisi pasar adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetisi bagi pelanggan. Penentuan pasar dalam strategi pemasaran merupakan salah satu hal utama dalam menciptakan atau mempertahankan loyalitas konsumen dengan cara meningkatkan kualitas produk semisal pada industri griya batik tulis Bakaran juwana Pati.

Berdasarkan pemaparan dari tabel dan uraian teori mengenai strategi pemasaran yang telah dikemukakan diatas, peneliti menyimpulkan Bahwa segmentasi pasar dapat diidentifikasi dengan membagi-bagi pasar menurut variable yang banyak sekali jenisnya. Variable-variable yang dapat digunakan untuk mensegmentasikan pasar dapat dikelompokkan dalam tiga golongan, yaitu segmentasi geografi, segmentasi demografi dan segmentasi psikografi yang sebagaimana telah dijelaskan diatas.

## 5. Macam-macam Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran secara umum dapat dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu:<sup>22</sup>

a. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated marketing*)

Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Oleh karena itu perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja.

<sup>21</sup> Basri, *Bisnis Pengantar*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta, 2005, hlm. 114

<sup>22</sup> Sofjan Assauri, *Op.Cit*, hlm. 163-166

Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya. Perusahaan memusatkan perhatiannya pada seluruh konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin para konsumen tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini, tidak menghiraukan adanya kelompok pembeli yang berbeda-beda. Pasar dianggap sebagai suatu keseluruhan dengan ciri kesamaan dalam kebutuhannya.

Salah satu keuntungan strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya sehingga dapat lebih ekonomis. Sebaliknya, kelemahannya adalah apabila banyak perusahaan lain juga menggunakan atau menjalankan strategi pemasaran yang sama, maka akan terjadi persaingan yang tajam untuk menguasai pasar tersebut (*hyper competition*), dan mengabaikan segmen pasar yang kecil lainnya. Akibatnya strategi ini dapat menyebabkan kurang menguntungkannya usaha-usaha pemasaran perusahaan, karena banyak dan makin tajamnya persaingan.

b. Strategi pemasaran yang membedakan pasar (*Differentiated marketing*)

Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. Dengan kata lain, perusahaan atau produsen menawarkan berbagai variasi produk dan produk mix, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda, dengan program pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat dicapai tingkat penjualan yang tertinggi dalam masing-masing segmen pasar tersebut.

Perusahaan yang menggunakan strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumentertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembeliannya akan dilakukan berulang kali. Dengan demikian diharapkan penjualan

perusahaan akan lebih tinggi dan kedudukan produk perusahaan akan lebih kuat atau mantap di segmen pasar. Keuntungan strategi pemasaran ini adalah penjualan dapat diharapkan akan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik di setiap segmen pasar, dan total penjualan perusahaan akan dapat ditingkatkan dengan bervariasinya produk yang ditawarkan, kelemahannya strategi ini adalah terdapat kecenderungan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administratif, biaya promosi, dan biaya investasi.

c. Strategi pemasaran yang ekonsentrasi (*Concentrated marketing*)

Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumberdaya perusahaan, dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Jadi perusahaan memutuskan segala kegiatan akan memberikan keuntungan yang terbesar.

## 6. Manfaat Strategi Pemasaran

Strategi pasar ini akan dapat ditetapkan segmen pasar tertentu yang akan dijalankan sebagai target pasar perusahaan. Dengan melakukan pasar, ada beberapa manfaat yang mungkin diraih perusahaan, antara lain:<sup>23</sup>

- 1) Perusahaan dapat membandingkan segmen pasar yang terbaik bagi perusahaan. Yaitu dengan memperhatikan kemampuan perusahaan serta segmen pasar yang sudah jenuh dan potensi saingan

---

<sup>23</sup> Diakses pada tanggal 30 agustus 2016 skripsi-manajemen.blogspot.com/Strategi Pemasaran, skripsi. Pukul 13.31 WIB.

- 2) Perusahaan dapat menyesuaikan kegiatan promosi dan kegiatan pemasaran lainnya sesuai dengan kebutuhan masing-masing segmen pasar.
- 3) Perubahan dapat memperoleh masukan yang dapat digunakan untuk menyusun kebijaksanaan pemasaran.

Pada dasarnya segmen pasar yang belum dilayani atau belum terlayani secara maksimal dan sesuai dengan karakteristik perusahaan merupakan pasar yang potensi untuk dimasuki. Oleh karena itu perlu diambil tindakan-tindakan sebagai berikut:

- 1) Menyelidiki luas dan potensi setiap segmen pasar yang hendak dimasuki.
- 2) Menyelidiki atribut yang diutamakan untuk setiap segmen pasar.
- 3) Menyelidiki potensi setiap produk yang sama dipasar.
- 4) Menyelidiki segmen pasar mana yang mungkin untuk dilayani perusahaan.

## **B. Loyalitas Konsumen**

### **1. Pengertian Loyaliatas Konsumen**

Loyalitas merupakan suatu kata yang biasanya digunakan untuk menggambarkan kesetiaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang. Menggunakan secara eksklusif dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya.<sup>24</sup> Loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek dan pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.<sup>25</sup>

Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok, yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store*

<sup>24</sup> Cristoper Lovelock Dkk, *Pemasaran Jasa, Persepektif Indonesia Jilid 2*, Edisi 7, Erlangga, Yogyakarta, 2010, hlm. 76

<sup>25</sup> Husein Umar, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2003, hlm. 16

*loyalty*).<sup>26</sup> Terdapat dua pendekatan yang bisa dipakai dalam mempelajari loyalitas merek. Pertama, pendekatan *instrumental conditioning*, yang memandang bahwa pembelian yang konsisten sepanjang waktu ialah menunjukkan loyalitas merek. Perilaku pengulangan pembelian diasumsikan merefleksikan penguatan atau stimulus yang kuat.

Menurut Indra Wijaya yang dikutip dalam jurnal ilmu manajemen yang mengemukakan bahwa, *loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*. Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditujukan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Kotler mengatakan: “*the long term success of the a particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase*”. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang termasuk merekomendasikan orang lain untuk membeli.<sup>27</sup>

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas terbentuk dari dua komponen, loyalitas sebagai perilaku yaitu pembelian ulang yang konsisten dan loyalitas sikap sebagai sikap yaitu sikap positif terhadap suatu produk atau produsen ditambah engan pola pembelian yang konsisten. Berdasarkan hal tersebut, maka loyalitas konsumen terhadap suatu produk berhubungan dengan sikap positif yang dimiliki konsumen tersebut terhadap produk dengan melakukan pembelian ulang secara konsisten.

---

<sup>26</sup> Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen Persepektif Kontemporer Pada Motif Tujuan Dan Keinginan Konsumen*, Kencana, Jakarta, hlm. 125

<sup>27</sup> Indra Wijaya dan Sri Setyo Iriani, *Op.Cit*, hlm. 912

## 2. Karakteristik Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksikan pertumbuhan penjualan dan juga pelanggan dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten. Berikut adalah karakteristik dari loyalitas konsumen:<sup>28</sup>

- a. Melakukan pembelian secara berulang secara teratur  
Konsumen melakukan pembelian secara continue pada suatu produk tertentu.
- b. Membeli antar lini produk atau jasa  
Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.
- c. Mereferensikan kepada orang lain  
Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing  
Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.

Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Oleh karena itu, loyalitas konsumen merupakan suatu ukuran yang bisa diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan dimasa yang akan datang bagi suatu perusahaan.

---

<sup>28</sup>Inka Janita Sembiring Dkk, Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (studi pada Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang), *Jurnal Administrrtasi (JAB)*, Vol. 15 No. 1 Oktober 2014, Hlm. 4

### 3. Jenis-jenis Loyalitas Konsumen

Ada empat jenis loyalitas konsumen, yaitu:<sup>29</sup>

a. Tanpa Loyalitas (*no Loyalty*)

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 masuk kategori tanpa loyalitas untuk dijadikan target pasar karena mereka tidak akan pernah menjadi konsumen yang loyal.

b. Loyalitas yang lemah

Keterkaitan yang lemah digabung dengan pembelian ulang tinggi akan menghasilkan loyalitas yang lemah. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan adalah untuk pembelian produk biasanya karena sudah terbiasa atau karena selalu menggunakan produk tersebut. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi pada produk yang sering dipakai, tetapi menutup kemungkinan konsumen yang memiliki loyalitas yang lemah berubah dengan cara mendekatkan diri kepada konsumen tersebut melalui produk yang dibandingkan pesaing.

c. Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang relative tinggi digabungkan dengan tingkat pembelian yang rendah menunjukkan loyalitas yang tersembunyi. Pengaruh situasi dan sikap yang menentukan pembelian ulang. Perusahaan dapat mengatasi loyalitas tersembunyi ini dengan cara memahami factor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi ini.

---

<sup>29</sup> Hasna Rimiyati dan Catur Widodo, Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Merek Samsung Galaxy, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 5 No. 2. 2 September 2014hlm. 227-228

d. Loyalitas premium

Merupakan jenis loyalitas yang terjadi bilamana suatu tingkatan karakteristik yang tinggi berjalan selaras 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 membagi pengetahuan dari pengalaman mereka kepada teman, keluarga, atau knsumen lainnya.

#### 4. Merancang dan Menciptakan Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan, ada beberapa tahapan perancangan loyalitas konsumen, yaitu:<sup>30</sup>

a. *Define Customer Value*

- 1) Identifikasi segmen pelanggan
- 2) Definisi nilai pelanggan sasaran dan tentukan nilai pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan loyalitas.
- 3) Ciptakan diferensiasi *brands image*.

b. *Design The Branded Customer Experience*

- 1) Mengembangkan pemahaman *customer experience*
- 2) Merancang perilaku konsumen untuk merealisasikan *brand promise*
- 3) Merancang perubahan strategi secara keseluruhan untuk merealisasikan pengalaman yang baru.

c. *Equip people and deliever consistenly*

- 1) Mempersiapkan pemimpin untuk menjalani dan memberikan pengalaman kepada pelanggan.

<sup>30</sup> Diakses pada tanggal 30 agustus 2016 skripsi-manajemen.blogspot.com/loyalitas-konsumen/materi skripsi. Pukul 13.31 WIB.

- 2) Melengkapi pengetahuan dan keahlian untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan.
- 3) Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.

d. *Sustain and people deliver performance*

- 1) Gunakan respon timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara pelanggan secara berkelanjutan dan mempertahankan pengalaman pelanggan.
- 2) Membentuk kerja sama antara HRD dengan proses bisnis yang terlibat langsung memberikan dan menciptakan pengalaman pelanggan.
- 3) Secara terus menerus mengembangkan dan mengomunikasikan hasil untuk menanamkan *brands customer experience* yang telah dijalankan perusahaan.

e. Memperdalam Hubungan<sup>31</sup>

- 1) Untuk mempererat hubungan pelanggan dan perusahaan, memperoleh hubungan melalui *branding* atau *cross selling* layanan merupakan strategi yang efektif.
- 2) Memiliki beragam layanan dengan satu perusahaan pelanggan akan mendapatkan tingkatan layanan yang lebih tinggi dan menerima layanan yang lebih baik, dan terkadang menerima *bundling* jasa dengan diskon harga.

f. Mendorong loyalitas melalui imbalan finansial<sup>32</sup>

- 1) insentif pelanggan yang memiliki nilai finansial disebut juga manfaat nyata. Seperti pemberian diskon pembelian dan *royalty rewards*.

---

<sup>31</sup> Christopher Lovelock, *Op.Cit*, hlm. 93

<sup>32</sup> *Ibid*, hlm. 94

- 2) Loyalitas berbasis imbalan financial memperkuat persepsi pelanggan atas proposisi dan tingkat penggunaan produk yang lebih tinggi.
- g. Mendorong loyalitas melalui imbalan non-finansial<sup>33</sup>
- 1) Imbalan non-finansial disebut juga manfaat halus, yaitu menyediakan barang atau produk yang tidak bisa didenominasikan kedalam mata uang secara nyata daftar tunggu observasi bagian. Contoh memberikan prioritas pada daftar tunggu reservasi anggota program loylitas.
  - 2) Menghargai dan mencakup penghargaan atau apresiasai khusus, dikarnakan pelanggan mendapatkan perhatian ekstra bagi kebutuhan mereka.

### C. Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Syariah

#### 1. Pengertian Strategi Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-Qur'an dan hadis.<sup>34</sup>

Menurut Kertajaya dikutip Bukhari Alma dan Doni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.<sup>35</sup>

Pentingnya pasar dalam Islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli. Keberadaan pasar yang terbuka memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk ambil

<sup>33</sup> *Ibid*, hlm. 95

<sup>34</sup> Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, hlm. 342

<sup>35</sup> *Ibid*, hlm. 343

bagian dalam menentukan harga, sehingga harga ditentukan oleh kemampuan riil masyarakat dalam mengoptimalkan faktor produksi yang ada di dalamnya.<sup>36</sup>

Pasar syari'ah adalah pasar yang emosional (emotional market) dimana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan financial semata, tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah mengandung nilai-nilai ibadah, sebagaimana firman Allah dalam surat QS Al-An'am ayat 162:

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

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

Dari ayat diatas dapat disimpulkan bahwa, berbisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT. Ada beberapa sifat yang berhasil dalam melakukan bisnis yaitu:

1) Shidiq (jujur atau benar)

Dalam berdagang atau bisnis sorang pemasara harus jujur dan benar dalam menginformasikan produknya

2) Amanah (dapat dipercaya)

Dalam melakukan dagang atau bisnis selalu mengembalikan hak milik atasnya, baik itu berupa penjualan atau sisa barang.

3) Fathanah (cerdas)

Dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.

<sup>36</sup> Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, Yogyakarta: UII, 2008, hlm.

4) Tablig (komunikatif)

jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

## 2. Prinsip-prinsip Strategi Pemasaran Syariah

Etika pemasaran merujuk pada prinsip atau nilai-nilai moral secara umum yang mengatur perilaku seseorang atau sekelompok. Standar-standar hukum mungkin tidak selalu etis atau sebaliknya, standar-standar etika belum tentu sesuai dengan standar hukum, karena hukum merupakan nilai-nilai dan standar-standar yang dapat dilaksanakan oleh pengadilan. Etika terdiri dari nilai-nilai dan prinsip-prinsip moral seseorang bukan perintah-perintah sosial.

Adapun prinsip-prinsip pemasaran syariah adalah:<sup>37</sup>

a) Berlaku adil

Pada dasarnya kompetitor akan memperbesar pasar, sebab tanpa kompetitor industri tidak dapat berkembang dan kompetitor ini perlu diikuti mana yang bagus dan mana yang jelek, dimana kompetitor yang bagus perlu ditiru.

b) Tanggapan terhadap perubahan

Selalu ada perubahan dalam kegiatan perindustrian, sehingga langkah bisnis akan terus berubah untuk menyesuaikan dengan pasar. Kompetisi yang semakin sengit tidak dapat dihindari, arus globalisasi dan teknologi akan membuat pelanggan semakin pintar dan selektif sehingga jika kita tidak sensitive terhadap perubahan maka kita akan kehilangan pelanggan.

c) Berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga

Dalam konsep pemasaran islami, tidak diperbolehkan menjual barang jelek dengan harga yang tinggi, hal ini dikarenakan pemasaran

---

<sup>37</sup> Abdullah Gymnasiar, *Berbisnis Dengan Hati*, Jakarta: Mark Plus dan CO, 2004. hlm. 46

islami adalah pemasaran yang fair dimana harga sesuai dengan barang atau produk.

- d) Rela sama rela dan adanya hak *khiyar* pada pembeli (hak pembatalan terhadap transaksi)

Pada prinsip ini, marketer yang mendapatkan pelanggan haruslah memelihara hubungan yang baik dengan mereka. Dan dipastikan pelanggan puas terhadap pelayanan yang diberikan, sehingga pelanggan menjadi lebih royal. Dengan arti lain *keep the costumer*, namun *keep the costumer* saja tidaklah cukup, perlu pula *grow the costumer*, yaitu *value* yang diberikan kepada pelanggan perlu ditingkatkan sehingga dengan bertambahnya pelayanan, pelanggan juga akan mengikuti pertambahan tersebut.

- e) Tidak curang

Dalam pemasaran islami *tadlis* sangatlah dilarang, seperti penipuan menyangkut kuantitas, kualitas, dan waktu penyerahan barang dan harga.

### 3. Dasar-dasar Pemasaran Syariah<sup>38</sup>

- a) Dari Era Rasional ke Emosional Spiritual

bahwa di level intelektual “Rasional” pemasar menyikapi pemasaran secara fungsional teknikal dengan menggunakan sejumlah alat pemasaran seperti; *segmentasi, targeting, positioning, marketing-mix*.

Kemudian di level emosional kemampuan pemasar dalam memahami emosi perasaan pelanggan sangat penting. Di sini pelanggan dilihat sebagai manusia seutuhnya, lengkap dengan emosi dan perasaannya. Jika di level intelektual otak kiri si pemasar paling berperan, di level intelektual otak kananlah yang lebih dominan. Jika

---

<sup>38</sup> Arie Rachman, Strategi Pemasaran Swalayan Pamella Dalam Perspektif Islam, *Jurnal Ekonomi Syariah* Vol.1 No. 2 Desember 2011.

di level intelektual pemasaran layaknya sebuah “robot”, di level emosional pemasaran menjadi seperti “manusia” yang berperasaan dan empatik.

b) Pemasaran spiritual sebagai jiwa bisnis

Pemasaran spiritual bertujuan untuk mencapai sebuah solusi yang adil dan transparan bagi semua pihak yang terlibat. Di dalamnya tertanam nilai-nilai moral dan kejujuran. Tidak ada pihak yang terlihat di dalamnya merasa dirugikan. Tidak ada pula pihak yang berburuk sangka. Spritual marketing sangat syarat dengan nilai-nilai syariah dan dalam implementasinya selalu dijiwai oleh nilai-nilai kebenaran yang terpancar dari Al-Quran dan Sunnah. Sebagaimana berfirman Allah dalam Surat Al-Qiyamah Ayat 36:

أَحْسَبُ الْإِنْسَانَ أَن يُتْرَكَ سُدًى ﴿٣٦﴾

*Artinya: "Apakah manusia mengira, bahwa ia akan dibiarkan begitu saja (tanpa pertanggung jawaban)".*

#### D. Hasil Penelitian Terdahulu

Mengeuraikan tentang hasil penelitian terdahulu yang hampir serupa, dengan penelitian sekarang untuk membandingkan dan menyatakan bahwa proposal skripsi ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang sudah ada. Agar dapat digunakan sebagai landasan dalam pembahasan agar terjadi pengulangan penelitian. Adapun penelitian terdahulu yaitu:

Pertama, penelitian dari jurnal Admimistrasi Bisnis (JAB) Vol.29 No. 1 Desember 2015 oleh Dimas Hendika Wibowo dkk yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (studi pada Batik Diajeng Solo) dengan hasil penelitiannya yaitu memaparkan konsep strategi pemasaran dengan menekankan penerapan marketing mix yang meliputi strategi segmentasi pasar sebagai fokus pemasaran pada konsumen, penentuan pasar atau menentukan target dari pemasaran untuk meningkatkan daya saing pada industri batik Diajeng Solo. Jadi penelitian ini lebih menekankan pada

penerapan strategi marketing mix dalam meningkatkan daya saing produk UMKM batik Diajeng Solo pada konsumen.<sup>39</sup>

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sekarang yang disusun peneliti adalah penelitian ini menggunakan penerapan marketing mix dalam konsep strategi pemasaran. Sedangkan penelitian sekarang peneliti menerapkan strategi pemasaran tipe STP. Akan tetapi penelitian ini memiliki persamaan yaitu sama-sama memiliki tujuan dalam menciptakan kepuasan konsumen dalam industri batik yang memiliki merk berbeda.

Kedua, penelitian dari jurnal EMBA Vol. 2 No 3 September 2014 oleh Sandhi CH. Kakasih dkk yang berjudul Produk, harga, promosi, dan filosofi terhadap loyalitas konsumen meubel bambu batik tekun jaya di kabupaten kepulauan sangihe. Dengan hasil penelitiannya ialah bahwa penelitian ini menguraikan tentang bentuk-bentuk dari jenis penggunaan strategi pemasaran yang menekankan pada analisis kualitas produk, harga, cara promosi dan filosofi dari tampilan produk sebagai cara dalam meningkatkan loyalitas dan sikap ketertarikan konsumen pada produk meubel bambu tekun jaya. Jadi penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan loyalitas konsumen dengan memperhatikan kualitas produk, harga di pasaran, dan filosofi tampilan produk.<sup>40</sup>

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada penggunaan tehnik dalam strategi pemasaran dengan memerhatikan pada kualitas produk, harga, cara promosi dan filosofi tampilan produk meubel bambu. Sedangkan persamaannya penelitian tersebut dengan penelitian sekarang ialah terletak pada objek tujuan untuk menciptakan loyalitas konsumen.

Ketiga, penelitian dari jurnal manajemen dan organisasi Vol, IV, No. 2, Agustus 2013 oleh Deviany Amanda Rizki dkk yang berjudul analisis

---

<sup>39</sup> Dimas Hendika Wibowo dkk, Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo), *Jurnal Admistrasi Bisnis (JAB)* Vol.29 No. 1 Desember 2015.

<sup>40</sup> Sandhi CH. Kakasih dkk, Produk, Harga, Promosi, dan Filosofi terhadap Loyalitas Konsumen Meubel Bambu Batik Tekun Jaya di Kabupaten Kepulauan Sangihe, *Jurnal EMBA* Vol. 2 No 3 September 2014.

persepsi konsumen dan strategi pemasaran beras analog. Dengan hasil penelitiannya yaitu memaparkan mengenai penerapan strategi pemasaran dalam menawarkan beras analog atau beras buatan dengan memperhatikan persepsi atau pandangan konsumen dengan melakukan analisis cluser. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memperkenalkan beras analog pada konsumen dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas pada konsumen mengenai strategi pemasaran pada beras analog.<sup>41</sup>

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian sekarang terletak pada subyek pemasaran dengan menekankan pada pemasaran produk beras analog dengan pendekatan kuantitatif melalui analisis cluser . sedangkan penelitian sekarang peneliti menggunakan pendekatan kualitatif walaupun memiliki persamaan dalam konsep pemasaran suatu produk pada konsumen

Keempat, penelitian dari jurnal manajemen dan agribisnis Vol. 2, No. 2 Oktober 2014 oleh Ambarwati dkk, yang berjudul strategi pemasaran produk olahan jamur tiram pada kelompok wanita tani (KWT) spora Bali. Dengan hasil penelitiannya yaitu membahas mengenai strategi pemasaran pada industry olahan jamur tiram. Penelitian ini menekankan pada subjek penelitian pada kelompok tani jamur tiram atau kelompok wanita tani (KWT) spora Bali. Dengan menerapkan pada penerapan manajemen pemasaran yang meliputi tahap-tahap perawatan jamur, pengembangan dan analisis SWOT pada pemasaran olahan jamur tiram yang mengacu selera konsumen dipasaran. Penelitian ini menekankan pada pemerhatian pengembangan jamur tiram dengan melakukan manajemen pemasaran melalui analisis pengembangan dan analisis SWOT dari kualitas pemanenan produk sampai penjualan.<sup>42</sup>

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian sekarang adalah penelitian ini menggunakan analisis SWOT dalam konsep manajemen pemasaran untuk meningkatkan daya jual jamur tiram agar dapat diterima

---

<sup>41</sup>Deviany Amanda Rizki dkk, Analisis Persepsi Konsumen dan Strategi Pemasaran Beras Analog, *Jurnal Manajemen dan Organisasi* Vol, IV, No. 2, Agustus 2013.

<sup>42</sup> Ambarwati dkk, Strategi Pemasaran Produk Olahan Jamur Tiram pada Kelompok Wanita Tani (KWT) spora Bali, *Jurnal Manajemen dan Agribisnis* Vol. 2, No. 2 Oktober 2014.

oleh banyak konsumen. Sedangkan persamaannya terletak pada dasar dalam strategi pemasaran suatu produk pada konsumen walaupun peneliti sekarang menggunakan analisis strategi pemasaran berbeda pada objek pemasarannya juga berbeda.

Kelima, skripsi, Lia Widyawati (209158) yang berjudul analisis SWOT dalam strategi pemasaran berdaya pada perusahaan genteng sakata di desa mayong jepara, tahun ajaran 2015. Dengan hasil penelitiannya adalah penelitian ini memaparkan mengenai langkah-langkah dalam melakukan strategi pemasaran berdaya guna pada perusahaan atau produk genteng di masyarakat Mayong. Penggunaan strategi pemasaran dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT tentang kelebihan, kekurangan, peluang dan hambatan-hambatan dalam memasarkan produk yang memiliki saingan banyak dengan produsen lainnya. Jadi penelitian ini bertujuan untuk mempertahankan pelanggan dengan melakukan analisis SWOT dalam meningkatkan daya saing produk ditengah-tengah banyaknya produsen genteng di Mayong.<sup>43</sup>

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian sekarang ialah terletak pada penggunaan analisis SWOT dalam konsep strategi pemasaran dengan produk yang berbeda. Sedangkan persamaannya terletak pada factor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran yaitu adanya persaingan produk antar produsen sehingga perlu adanya penggunaan strategi pemasaran.

Berdasarkan uraian dari kelima penelitian terdahulu yang telah dikemukakan diatas, peneliti menyimpulkan bahwa penelitian ini yang disusun peneliti memiliki perbedaan dari penelitian sebelumnya. Penelitian ini mengangkat konsep strategi pemasaran pada griya batik wates dalam menciptakan loyalitas konsumen di masyarakat Bakaran Juwana Pati. Dengan menekankan pendekatan STP (segmentasi pasar atau kualitas produk, penentuan pasar atau selera konsumen dan posisi produk pemasaran pada

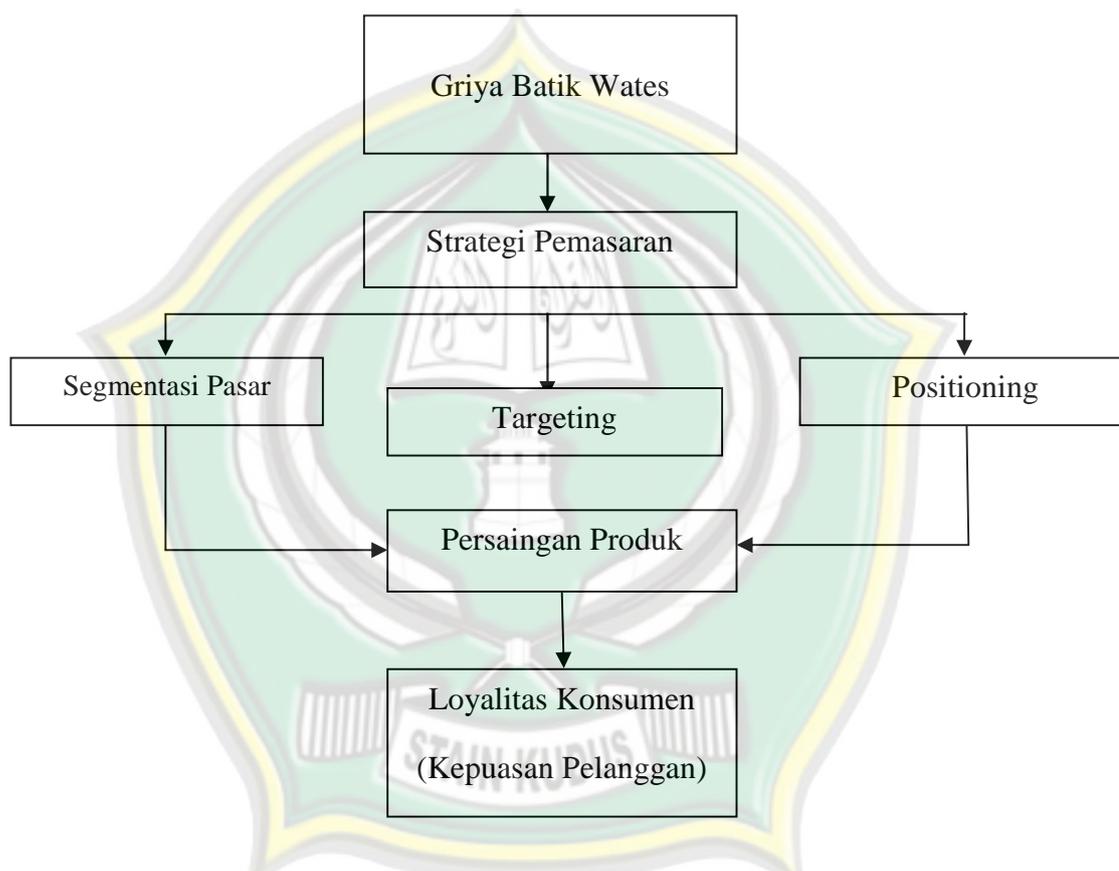
---

<sup>43</sup> Lia Widyawati, Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Berdaya pada Perusahaan Genteng Sakata di Desa Mayong Jepara, *Skripsi*, STAIN Kudus, 2015.

konsumen). Jadi penelitian ini bertujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen dan mempertahankan pelanggan.

#### E. Kerangka Berfikir

**Gambar.24**  
**Kerangka Berfikir**



Berdasarkan tabel kerangka berfikir yang telah dikemukakan diatas, dapat digambarkan peneliti bahwa griya batik wates merupakan sebuah usaha kain batik ternama di daerah Pati yang sudah berkembang, dimana usaha yang sekarang penuh dengan persaingan yang ketat di tuntut selalu memberikan produk terbaiknya sesuai dengan permintaan dan selera konsumen. Oleh karena itu griya batik wates menerapkan strategi pemasaran dalam memasarkan produk yang berupa batik dengan memiliki motif dan karakteristik tersendiri. Pemasaran suatu produk dapat dilihat dari kualitas produk, keunggulan dan cara promosi. Serta

penentuan target pasar dan posisi pemasaran juga menjadi hal-hal yang diperhatikan dalam konsep strategi pemasaran.

Dari beberapa hal diatas, peneliti menyimpulkan dengan menggambarkan dalam kerangka berfikir yang megemukakan tiga strategi pemasaran yang meliputi: segmentasi pasar, targetting dan positioning. Kemudian peneliti menganalisis tiga strategi tersebut dengan realita pada objek di lapangan. Penerapan tiga strategi tersebut di lakukan karena banyaknya persaingan produk batik di daerah pati. Persaingan produk merupakan permasalahan atau kendala yang wajar terjadi dalam kehidupan bisnis. Untuk itu dalam mengatasi permasalahan atau kendala tersebut griya batik wates menerapkan tiga strategi dengan menonjolkan kelebihan, dan karakteristik motif batik wates.

Penerapan tiga strategi pemasaran yang meliputi segmentasi, targetting dan posisi pasar digunakan dalam mengatasi banyaknya persaingan produk dengan terus memahami dan mengikuti tingkat perubahan selera konsumen. Penerapan strategi pemasaran tersebut memiliki tujuan utama yaitu untuk menciptakan loyalitas konsumen atau mempertahankan kepuasan pelanggan. Dikarnakan loyalitas konsumen merupakan tujuan pokok suatu industri untuk mendapatkan keuntungan. Maka dari itu produsen produk harus selalu melakukan beberapa cara dalam menciptakan loyalitas konsumen. Jadi kerangka berfikir diatas menggambarkan penerapan tiga strategi pemasaran pada griya batik wates dalam mengatasi persaingan produk yang bertujuan dalam menciptakan loyalitas konsumen atau mempertahankan kepuasan pelanggan dari produk batik wates. Serta peneliti ingin menggambarkan terlebih dahulu kerangka berfikir sebelum melakukan analisis di lapangan agar mempermudah dalam melakukan penelitian.