BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teoritis

1. Bauran Pemasaran

a. Pengertian Bauran Pemasaran

Berikut ini beberapa pengertian bauran pemasaran dari beberapa ahli yang memberikan teori atau gambaran terkait dengan pengertian bauran pemasaran.

Menurut Buchari Alma:

"Bauran pemasaran merupakan strategi menggabungkan kegiatan marketing, bertujuan mencari kombinasi maksimal sehingga mendapatkan hasil yang memuaskan."

Menurut Zeithaml dan Bitner:

"Bauran pemasaran adalah elemen-elemen pada perusahaan yang dikontrol perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen, bertujuan memuaskan konsumen."

Menurut Kloter dan Amstrong:

"Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi. Dari keempat perangkat tersebut digabungkan agar menghasilkan respon pasar sasaran."[18]

Menurut Kloter dan Keller:

"Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol, telah dipadukan perusahaan agar menghasilkan repson yang diinginkan pasar sasaran yang terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan bertujuan mempengaruhi permintaan produk."

[18] Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajeman Pemasaran,* (Jawa Barat: CV. Media Sains Indonesia, 2020), hal. 9

Dari beberapa pengertian bauran pemasaran menyimpulkan bahwa salah satu strategi pemasaran terpadu terbagi dari beberapa unsur program pemasaran yang dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dapat berjalan dengan baik, unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lain serta mempengaruhi strategi pemasaran keseluruhannya.[19]

a. Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran teknis terkendali dipadukan perusahaan agar mendapatkan hasil respon yang diinginkan pada sasaran pasar.[20] Demikian faktor-faktor bauran pemasaran sebagai berikut:

1) Produk

Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan nilai kepada konsumen. Perlu diperhatikan dalam suatu produk konsumen tidak hanya melihat fisik dari produk akan tetapi melihat dari segi manfaat dan nilai dari produk tersebut.[21]

Menurut Kloter:

"Produk merupakan suatu yang dapat ditawarkan di pasaran untuk mendapatkan perhatian agar dibeli, digunakan, dan dikonsumsi dengan itu dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan".

---

[19] Hasrina, Skripsi: *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Oada PT.Hadji Kalla Cabang Urip Suhoharjo Di Kota Makkasar,* (Makassar: Skripsi Tidak Diterbitkan,2017), hal. 8

[20] Rusli, Skripsi: *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha di Makassar,* (Makassar: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017), hal. 33

[21] Putri Nugraheni, Skripsi: *Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Pelanggan Di Namira Hotel Syariah Yogyakarta,* (Yogyakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2016), hal. 25

Strategi produk pada hal ini ialah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang akan di tujuan, maka dari itu akan memuaskan konsumen yang menggunakan produk tersebut. Maka dari itu akan meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan serta peningkatan *share* pasar.

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada sasaran konsumen. Untuk mengembangkan bauran pemasaran, suatu produk meliputi ragam, desain, kualitas, fitur, kemasan dan nama merek. Strategi produk merupakan hal penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang dihasilkan dan dipasarkan akan mempengaruhi kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta mempengaruhi penentuan harga dan cara penyaluran produk. Tujuan utama strategi produk untuk mencapai sasaran pasar yang diinginkan dengan meningkatkan kemampuan bersaing untuk mengatasi banyaknya pesaing.[22]

2) Harga

Harga produk adalah jumlah yang dibayar konsumen untuk menikmati produk. Harga merupakan komponen yang penting dalam pemasaran. Komponen ini sangat menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Penyesuaian harga produk memiliki dampak besar terhadap keseluruhan strategi pemasaran serta mempengaruhi penjualan dan permintaan produk. Pada dasarnya harga

[22] Dedi Irawan, Skripsi: *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam,* (Lampung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019), hal. 36

merupakan suatu daerah yang *sensitive* yang selalu ditanyakan terlebih dahulu oleh konsumen. Apabila suatu perusahaan baru mengenal pasar dan produknya belum dikenal luas, target pasar tidak akan bersedia membayar dengan harga tinggi.

Harga selalu membantu dalam pembentukana persepsi produk di hadapan konsumen. Diingat selalu bahwa harga rendah berarti barang inferior di mata konsumen karena dibandingkannya dengan pesaing. Maka dari itu harga yang tinggi akan membuat biaya lebih besar dari pada manfaat yang didapatkan di mata konsumen. Pada saat ini penentuan harga dalam sebuah produk pelaku pemasar harus memperhatikan beberapa pertimbangan nilai yang dapat dirasakan pada produk.[23] Ada tiga strategi penetapan harga utama ialah:

a) Harga penetrasi pasar
b) Pasar menggelapkan harga
c) Harga netral

3) Distribusi

Distribusi merupakan bagian yang penting dalam proses penjualan, perusahaan harus mempromosikan dan mendistribusikan produk pada tempat yang mudah diakses oleh konsumen.[24] Menurut Buchari Alma pemasaran sangat erat terkait dengan penjualan karena dari pemasaran hasil produksi bisa dikenalkan dan dikonsumsi oleh konsumen, jika hasil produksi baik dan penyaluran distribusi barang dilakukan dengan

[23]Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran…,* hal. 14
[24] *Ibid.,* hal. 12

baik dan cepat hingga ke tangan konsumen maka akan menimbulkan peningkatan pembeli yang dilakukan konsumen dan secara langsung meningkatkan penjualan.[25]

Dalam pelaksanaannya distribusi selalu melibatkan unsur produsen, konsumen, dan perantara yang berfungsi sebagai pemindahan kepemilikan barang, perantara merupakan bagian dari saluran distribusi meski tidak memiliki hak atas kepemilikan barang. Unsur penting yang ada dalam distribusi meliputi yaitu:

a) Saluran distribusi adalah kelompok lembaga yang ada diantara lembaga lain dengan menciptakan kerjasama untuk mencapai tujuan yang sama.
b) Saluran distribusi adalah arus yang ditempuh dalam melakukan hak milik pada suatu barang.
c) Saluran distribusi terdiri dari produsen, perantara, dan konsumen.
d) Kegiatan masing-masing saluran distribusi adalah membantu kelancaran dalam melakukan hak suatu barang.

Saluran distribusi adalah proses singkat dari pemasok sampai ke konsumen akan tetapi mencangkup beberapa perantara yang saling berhubungan meliputi distribusi, agen, dan pengecer. Dari masing-masing perantara akan menerima barang dengan

[25] Buchari Alma, *Manajeman Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 9

menetapkan harga kemudian bergerak dengan menetapkan harga lebih tinggi sampai ke tangan konsumen akhir.[26]

4) Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh marketer, yang berkomunikasi dengan audiens atau dengan konsumen. Komunikasi merupakan sebuah proses membagikan ide, informasi, atau perasaan audiens yang diajak berkomunikasi. Promosi merupakan kombinasi strategi yang paling baik variabel-variabel, periklanan, personal selling, dan alat bantu promosi semua itu mempunyai tujuan untuk pencapaian program penjualan.[27] Promosi juga serangkaian kegiatan berkomunikasi yang mempunyai tujuan menyakinkan konsumen tentang produk tersebut dan mengikat pikiran serta pasarannya untuk mewujudkan loyalitas pada produk.[28]

Promosi merupakan komponen pemasaran yang penting karena dapat meningkatkan kualitas produk dan penjualan. Promosi ada beberapa elemen antara lain:

a) Periklanan
b) Promosi Penjualan
c) Hubungan Masyarakat
d) Publisitas

---

[26] Jonathan Srawono, *Marketing Intelligence,* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), hal. 62

[27] Rami Syah Putrid an Indra Safiti, Pengaruh Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubishi Pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor PekanBaru. *Jurnal Valuta.* Vol. 1. No. 2. 2015. Hal. 303

[28] Jasmani, Pengaruh Promosi dan Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan. *Jurnal Ilmiah Semarak* . Vol. 1. No. 3. 2018. Hal. 145

e) *Event sponsorship*

f) Penjualan Langsung

Periklanan biasanya menggunakan metode komunikasi yang di bayar seperti televisi, radio, media cetak, dan iklan internet. Pada masa sekarang pergeseran pasar *offline* beralih pada pasar *online*. Periklanan merupakan promosi yang paling sering dilakukan. Perusahaan pada umumnya tidak menggunakan semua bentuk promosi akan tetapi perusahaan tidak meninggalkan periklanan dalam promosinya.

Perusahaan melakukan promosi bisa melalui diskon atau hadiah secara langsung. Perusahaan juga dapat meningkatkan popularitas dan citra produknya dengan *sponsorship*. Perusahaan juga menginformasikan produknya secara langsung melalui media yang tersedia. Hubungan masyarakat yang baik merupakan komunikasi yang biasanya tidak dibayar seperti pameran, seminar, konferensi, dan acara. Pembicaraan dari mulut kemulut merupakan jenis promosi produk. Komunikasi tersebut merupakan komunikasi informal tentang manfaat produk oleh konsumen yang merasa puas dan individual. Staf penjualan memainkan peran yang penting dalam hubungan masyarakat dan dari mulut kemulut. Untuk tidak menanggapi ini secara harfiah. Dari mulut kemulut juga dapat beredar melalui media sosial. Memanfaatkan hal ini secara efektif berpotensi menjadi salah satu aset

palimg berharga yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan keuntungan secara *online*.[29]

2. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Chandra:

"Strategi adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan dari dampak beberapa kegiatan aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk dipasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi berbagai tindakan pemasaran yang mempengaruhi permintaan terhadap produk, antara lain dalam pengubahan harga, modifikasi iklan, perancangan promosi, pemilihan saluran distribusi, dan lain sebagainya."[30]

Strategi pemasaran sering diartikan sebagai perencanaan yang terarah di bidang pemasaran, mendapatkan hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor terpisah akan tetapi saling berhubungan erat ialah:

1) Pasar sasaran, ialah penempatan pasar sasaran yang sejenis.
2) Bauran pemasaran, ialah variabel-variabel pemasaran yang digabungkan perusahaan untuk mendapatkan hasil yang optimal.

Kedua faktor tersebut berhubungan sangat erat. Pasar sasaran ialah sasaran yang dituju, sedangakan bauran pemasaran ialah alat untuk menuju sasaran tersebut.[31]

Strategi pemasaran memiliki prinsip dasar manajeman yang mendasari tercapainya tujuan pada bisnis dan pemasaran terhadap pasar

---

[29]Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran…,* hal. 17-18
[30]Dimas Hendika Wibowo, et. al. Analisis…, hal. 60
[31] Puji Anogara, *Pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi,* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), hal. 188

sasaran. Strategi pemasaran mengandung keputusan yang mendasari tentang pemasaran. Pada strategi pemasaran keputusan mendasari tentang pemasaran, bauran pemasaran serta alokasi pemasaran. Dalam struktur manajeman strategi pemasaran memberikan masukan dengan analisis lingkungan internal dan eksternal digunakan untuk memilih serta mengidentifikasi strategi yang dilakukan perusahaan.

b. Konsep Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pernyataan baik secara implisit atau eksplisit yang mengenai bagaimana secara merek maupun lini produk yang mencapai tujuan. Strategi pemasaran sebagai alat *fundamental* yang direncanakan perusahaan bertujuan untuk mencapai target perusahaan dengan pengembangan keunggulan bersaing dengan berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang bertujuan melayani sasaran pasar tertentu. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arahan kaitannya dengan beberapa variabel antara lain segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning* dan elemen bauran pemasaran.[32]

Strategi pemasaran mempunyai lima elemen yang saling berkaitan antara lain:

1) Pemilihan Pasar

Melakukan pemilihan pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan dari berbagai faktor:

[32] Tri Weda Raharjo dan Herrukmi Septa Rinawati, *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*, (Surabaya: CV Jagad Publishing Surabaya, 2019), hal. 41

a) Persepsi pada fungsi produk.

b) Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong adanya pemusatan yang lebih sempit.

c) Pengalaman kumulatif didasarkan *Trial and error* saat menanggapi adanya tantangan dan peluang.

d) Kemampuan khusus yang berasal dari sumber daya.

2) Perencanaan Produk

Perencanaan produk meliputi produk spesifik yang dijual, penentuan produk serta desain penawaran individu terhadap masing-masing lini. Produk tersebut menawarkan manfaat total yang akan diperoleh konsumen jika membeli produk tersebut.

3) Penepatan Harga

Penentuan harga harus yang bisa mencerminkan nilai kualitatif dari produk kepada konsumen.

4) Sistem Distribusi

Sistem distribusi merupakan penyaluran pemasaran grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai ditangan konsumen akhir yang membeli dan menggunakan produk tersebut.

5) Promosi

Promosi meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relations*.[33]

[33] *Ibid.*, hal. 42

Kemampuan strategi pemasaran pada perusahaan dalam menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung analisis terhadap faktor-faktor sebagai berikut:

1. Faktor lingkungan, analisis pada faktor lingkungan melihat pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang timbul pada bisnis. Selain faktor tersebut faktor perkembangan teknologi, tingkat inflasi, serta gaya hidup tidak boleh diabaikan. Hal tersebut ialah faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan sasaran pasar perusahaan.
2. Faktor pasar, perusahaan perlu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor lain seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend sistem distribusi, pola perilaku konsumen, permintaan yang musiman, segmen pasar yang saat ini bisa dikembangkan kembali, dan beberapa peluang yang belum terpenuhi.
3. Persaingan, kaitannya dengan persaingan setiap perusahaan harus memahami siapa pesaing saat ini, bagaimana posisi produk dari pesaing tersebut, apa strategi dari pesaing, kekuatan, dan kelemahan dari pesaing, dan kapasitas produksi yang dihasilkan pesaing.
4. Analisis kemampuan internal, setiap perusahaan perlu menilali kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan pesaing. Penilaian bisa didasarkan pada beberapa faktor seperti teknologi, sumber daya

finansial, kekuatan pemasaran, kemampuan pemanufakturan, dan basis konsumen yang dimiliki.[34]

5. Perilaku konsumen, perilaku konsumen sangat perlu dipantau dan dianalisis karena hal tersebut bertujuan dalam pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan dalam saluran distribusi, dan penentuan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dilakukan dengan penelitian, baik dengan metode observasi atau surat.
6. Analisis ekonomi, pada analisis ekonomi, perusahaan dapat memperkirakan pengaruh dalam setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba atau tidak. Analisis ekonomi terdiri dari analisis terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP, penilaian resiko, dan faktor pesaing.

Menurut Jurini dan Basu Swasta:

"Setiap perusahaan menjalankan strategi pemasaran agar tercapainya tujuan yang diharapkan."

Ada tiga tahap yang harus ditempuh oleh perusahaan untuk menetapkan strategi pemasaran ialah:

1. Pemilihan konsumen yang dituju
2. Mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan konsumen.
3. Penentuan bauran pemasaran

Strategi pemasaran yang berhasil umumnya ditentukan dari satu atau beberapa bauran pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan.[35]

[34] *Ibid.*, hal. 43

3. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian loyalitas konsumen

Loyalitas konsumen merupakan kesetiaan konsumen terhadap produk atau jasa. Diketahui bahwa loyalitas konsumen merupakan komitmen dan kesan positif konsumen terhadap suatu merek, toko, pemasok, produk, dan jasa yang dapat di cerminkan melalui pembelian secara ulang yang konsisten. Loyalitas konsumen juga dianggap sebagai komitmen untuk membeli kembali produk tertentu walaupun mendapatkan pengaruh situasi dan kondisi yang menyebabkan perubahan perilaku.[36]

Ukuran loyalitas konsumen tidak diukur pada pembelian secara berulang dimasa lalu akan tetapi estimasi pembelian berulang di masa yang akan datang secara konsisten. Loyalitas konsumen terhadap suatu produk karena adanya kekuatan yang kuat pada merek produk tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono ada beberapa karakteristik loyalitas konsumen ialah:

1. Konsumen yang loyal pada merek cenderung lebih percaya diri kepada pilihannya.
2. Konsumen yang loyal lebih menginginkan merasa tingkat resiko lebih tinggi dalam pembeliannya.
3. Kelompok konsumen yang mayoritas cenderung lebih loyal dengan merek.

---

[35] *Ibid.*, hlm. 44

[36] Ulfa Nurjannah, Skripsi: *Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Strategi Experiental Marketing, Kualitas Layanan, Dan Kepuasan Pelanggan*, (Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017), hal. 17

4. Konsumen yang loyal kepada merek lebih memungkinkan loyal terhadap toko dan produsen.

Setiap perusahaan mengiginkan tetap eksis dipasaran senantiasa harus memperhatikan kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas tidak hanya melakukan pembelian secara berulang tetapi juga dapat mendatangkan konsumen baru melalui mulut kemulut. Maka dari itu perlu perusahaan mempertahankan kepuasan konsumen melalui kualitas produk yang baik serta pelayanan yang baik.[37]

b. Manfaat Loyalitas Konsumen

Membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen merupakan program hubungan jangka panjang sebuah perusahaan, terbukti memberikan manfaat bagi para konsumen dan organisasi. Bagi organisasi terdapat empat manfaat yang berkaitan dengan loyalitas konsumen antara lain:

1. Loyalitas konsumen meningkatkan pembelian konsumen, melihatkan bahwa konsumen sering berbelanja lebih setiap tahunnya dengan satu provider yang mempunyai hubungan khusus dengan konsumen tersebut. Saat konsumen mempersiapkan nilai produk dan jasa sebuah perusahaan berada di tingkat tinggi, mereka cenderung membeli kembali dari penyediaan jasa yang sama untuk menanggul resiko apabila mereka pindah ke pemasok atau penyedia lainnya.

[37] Aprihatiningrum Hidayati, et. Al, *Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen:Tinjauan Teori* (Ciptapublishing, 2021), hal. 88

2. Loyalitas konsumen menurunkan biaya yang ditanggung perusahaan untuk pelayanan konsumen. Organisasi mengeluarkan sejumlah biaya awal pada usahanya agar menarik konsumen baru. Biaya promosi, pengoprasian, dan pemasangan sistem baru. Pada jangka pendek, biaya tersebut sering kali melebihi *revenue* yang diperoleh dari konsumen. Maka dari itu memperoleh loyalitas konsumen berarti membantu menurunkan beberapa biaya yang berkaitan dengan penjualan pesanan tersebut, yang menghasilkan profit margin lebih tinggi.
3. Loyalitas meningkatkan komunikasi positif dari mulut ke mulut. Para konsumen yang merasa puas dan loyal kemungkinan besar memberikan rekomendasi yang positif dari mulut kemulut. Bentuk komunikasi tersebut terbukti membantu para konsumen baru yang berusaha mengevaluasi derajat resiko yang terlibat dalam keputusan untuk membeli. Maka dari itu rekomendasi berfungsi sebagai pendukung pemasaran dan membantu menurunkan pengeluaran perusahaan untuk menarik konsumen yang baru.
4. Manfaat terakhir ialah loyalitas konsumen merupakan retensi karyawan. Karyawan saat berbisnis sering dipengaruhi adanya interaksi harian mereka dengan konsumen. Karena orang cenderung suka bekerja dengan beberapa organisasi agar konsumennya merasa puas dan loyal, maka perusahaan yang memperlihatkan konsumen

dengan loyalitas serta tingkat kepuasan yang tinggi cenderung mempunyai tingkat penggantian staf yang rendah.[38]

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan panduan saat melakukan penelitian dalam sebuah penelitian yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Beberapa yang memiliki keterkaitan:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Judul	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Ditinjau Dari Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Bakpia Eka Tulungagung [39]	Kualitatif	Pada hasil penelitian ini menghasilkan strategi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas konsumen dengan menggunakan strategi *marketing mix* meliputi strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi distribusi.	Persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan strategi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Sama-sama menggunakan strategi produk, startegi harga, strategi promosi dan strategi	pada penelitian sebelumnya peneliti menghubungakan strategi pemasarannya dengan syariat islam.

[38] Aris Irnandha, Skripsi: *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat* (Yogyakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2016), hal. 17

[39] Maulida Nikmatul Auwalin, Skripsi: *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Ditinjau Dari Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Bakpia Eka Tulungagung)*,(Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018)

			Dari strategi tersebut saling berkaitan dan mendukung perkembangan bakpia eka. Akan tetapi strategi tersebut digabungkan dengan syariah islam.	distribusi.	
2	Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung [40]	Kualitatif	Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dari penerapan strategi pemasaran yaitu hasil penjualan yang meningkat dan memiliki konsumen dan agen-agen yang selalu mengambil produk dari perusahaan tersebut. Perusahaan tersebut menggunakan strategi pemasaran yang menyangkup menjaga kualitas produk, tepat	Sistem strategi yang digunakan hampir sama. Di penelitian terdahulu di tempat tersebut juga menyediakan produk yang ready dan menerima pesanan.	Rumusan masalah yang digunakan berbeda

[40] Tutut Wijayanti, Skripsi: *Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung*, (Tulungagung: Skrisi Tidak Diterbitkan, 2018)

			waktu dalam proses pembuatan hingga pengiriman, mengembangkan produk, harga yang lebih murah.		
3	Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Bunda Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Perspektif Pemasaran Syariah[41]	Kualitatif	Hasil penelitian yang dihasilkan adalah rumah makan bunda dalam meningkatkan penjualan produk menggunakan stategi penetapan harga, strategi produk, strategi distribusi dan strategi promosi. Dari hasil penelitian ini rumah makan bunda sudah memenuhi sesuai pemasaran islam karena tidak ditemukan unsur *maisir, gharar, haram, riba,* dan *bathil* yang	Pada penelitian ini sama menggunakan strategi dari produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi distribusi.	Pada penelitian sebelumnya menggunakan pemasaran sesuai perspektif pemasaran syariah dan yang peneliti lakukan tidak pada perspektif syariah.

[41] Miki Sastriawan, Skripsi: *Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Bunda Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Perspektif Pemasaran Syariah*(Bengkulu: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019)

			dilarang agama.		
4	Analisis Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Toko Az-Zahra Karang Rejo Metro Utara)[42]	Kuantitatif	Pada hasil penelitian ini faktor-faktor yang menyebabkan keloyalitasan pada toko Az-Zahra Rejo Metro Utara yaitu karena ada faktor harga yaitu pada penetapan harga produk dan jasa yang ditawarkan berkualitas baik dengan harga yang standar. Produk yang disediakan beragam dengan harga yang yang bervariasi dan sangat terjangkau. Pelayanan yang diberikan sangat baik itu menjadikan salah satu faktor yang sangat baik dalam keberhasilan suatu bisnis.	Pada penelitian ini sama-sama menggunakan strategi harga dan produk.	Pada penelitian sebelumnya lebih menggunakan strategi pelayanan dalam meningkatkan loyalitas konsumen
5	Pengaruh Kualitas	Kuantitatif	Pada penelitian ini	Pada penelitian	Metode penelitian

[42] Megawati, Skripsi:*Analisis Fator-Faktor Yang menyebabkan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Toko Az-Zahra karang Rejo Metro Utara)*,(Metro: Skripsi Tidak Diterbitkan,2017)

	Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan.[43]		pengaruh dari kualitasproduk dan harga terhadap loyalitas konsumen bisa disempulkan sebagi berikut. Pengujian secara bersama pada viariabel kualitas produk dan harga secara simultan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan adanya pengaruh yang simultan.	ini ada beberapa rumusan masalah yang sama dengan peneliti bahas .	*ekplanatori* yang menjelaskan hubungan kausal dengan penguji hipotensis, sedang penelitian yang peneliti lakukan yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif yang data penelitian di dapatkan dari hasil wawancara , observasi serta melakukan dokumentasi sebagai data.
6	Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT.Indonesia Villajaya Dalam Upaya Membangun Loyalitas Pelanggan[44]	Kualitatif	Dalam penelintian ini lebih mendalam ke strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Indonesia Vilajaya dengan melakukan	Dalam penelitian ini persamaannya hanya pada penjualan yang dilakukan secara langsung. Hal tersebut sama seperti hasil	Penelitian ini lebih mengutamakan strategi komunikasi pemasaran yang lebih ke strategi promosi.

[43] Risky Nurhayati, Skripsi: *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan,* (Yogyakarta : Skripsi Tidak Diterbitkan, 2011)

[44] Dessy Kurniawanti dan Bambang Hendrawan, Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Indonesia Villajaya Dalam Upaya Membangun Loyalitas Konsumen. *Journal Of Applied Business Administratio.* Vol. 1. No. 1. 2017. Hal. 61-73

			strategi berupa periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat dan publis.	penelitian yang peneliti lakukan.	
7	Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Di PT. Jambi Permata Tour dan Travel.[45]	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menghasilkan kepuasan atas produk, harga, tempat, promosi, dan karyawan yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di PT. Jambi Permata Tour dan Travel.	Dalam penelitian ini persamaan ada pada produk, harga, dan promosi yang sama ada pada penelitian.	Dalam menelitian sebelumnya menggunakan jenis penelitian kuantitatif akan tetapi beberapa teori ada yang sama.
8.	*Relationship Marketing* Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di SMA Negeri 10 Fajar Harapan	Kualitatif	Dari hasil penelitian ini pelaksanaan strategi relationship marketing pendidikan di SMAN	Persamaan yang ada pada penelitian terdahulu hanya pada harga, promosi dan kemudahan	Perbedaan dalam penelian ini berada pada ranah pendidikan dan ekonomi yang

[45] Gampo Haryono, Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Di PT. Jambi Permata Tour dan Travel. *Jurnal Ekonomi KIAT I* . Vol. 28. No. 2. 2017.

	Banda Aceh[46]		10 Fajar Harapan yang berjalan baik. strategi yang diterapkan berupa adanya promosi, harga, kemudahaa n akses, layanan yang baik, manajeman informasi, manajeman administrasi , manajeman sumber daya manusia, manajeman jejaring sosial.	akses yang ada pada penelitian ini.	menjadi pembedany a. Beberapa bauran pemasaran yang berbeda.
9	Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatka n Loyalitas Pelanggan Jenang Kudus Mubarok[47]	kualitatif	Pada hasil penelitian ini beberapa stategi bauran pemasaran yang digunakan berupa penerapan strategi produk, harga,	Dalam penelitian ini sama menggunak an bauran pemasaran 4p yaitu produk, harga, promosi dan distribusi	Perbedaan dari penelitian terdahulu terdapat pada tempat karena pada industri kerajinan figura foto di Desa Kalikejamb on

[46] Ardi Saputra Aceh, *Relationship Marketing Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di SMA Negeri 10 Fajar Harapan Banda Aceh,* (Banda Aceh : Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019)

[47] Puji Wahyuni Priyanti, *Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Jenang Kudus Mubarok,* (Semarang : Skripsi Tidak Diterbitka, 2019)

			promosi dan distribusi. Dari strategi produk memberikan variasi produk yang beraneka ragam, kemasan yang baik, citarasa, dan kualitas yang baik. dari segi harga dari produk lain dengan lainnya tidak sama akan tetapi apa yang didapatkan sesuai dengan yang dibayar. Dari segi promosi lebih dari mulut kemulu dan poster. Dari segi tempat terbukti baik dengan tempat yang nyaman, modern, strategis dan mudah dijangkau.		Kecamatan Tembelang Kabupaten Jombang lebih ke distribusi pengiriman bukan tempat.
10	Pengaruh Marketing Mix	kualitatif	Pada analisis data dan	Persamaan pada penelitian	Pada penelitian industri

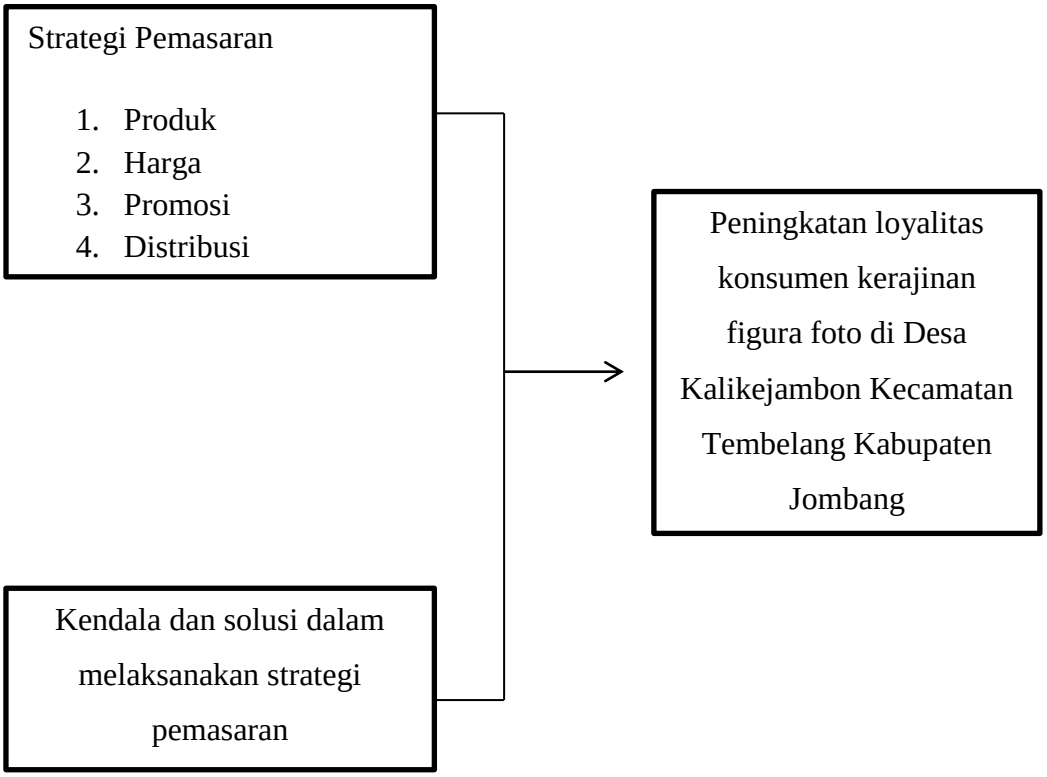
	Terhadap Loyalitas Pelanggan.[48]		pembahasan dapat disimpulkan bahwa produk, harga dan tempat berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan. Sedangkan promosi memberi pengaruh negatif pada loyalitas konsumen	ini lebih oada startegi produk, harga.	kerajinan figura foto Desa Kalikejambon Kecamatan Tembelang Kabupaten Jombang tidak menggunakan strategi tempat karena lebih ke strategi distribusi.

[48] Evi Husniati Sya'idah dan Tontowi Jauhari, Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Universitas Kediri*. Vol. 3. No. 1. 2018. Hal. 23-30

C. Kerangka Berfikir

Gambar 2.1

Kerangka Berfikir



Dari kerangka berfikir diatas, penulis menyusun sendiri terkait dengan kerangka berfikir yang berdasarkan rumusan masalah. Latar belakang permasalahan ini dimana strategi pemasaran yang meliputi strategi produk, harga, distribusi, dan promosi sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen.