

## **BAB II**

### **TINJAUAN UMUM TENTANG STRATEGI *EXPERIENTIAL* MARKETING ISLAMII**

#### **A. Pengertian Strategi**

Kata “strategi” menurut Abdul Halim Usman berarti sesuatu yang dirancang dan disisasti secara cermat agar memberi hasil atau keuntungan. Dalam organisasi perusahaan, strategi selalu memberikan hasil yang lebih baik, sehingga jika proses manajemen pada perusahaan tidak memberikan hasil yang lebih baik maka proses manajemen tersebut tidak dapat disebut manajemen strategis.<sup>1</sup> Demikian pula menurut Basu Swastha dan Irawan, strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Jadi, strategi ini dibuat berdasarkan suatu tujuan.<sup>2</sup>

Dalam rangka pencapaian tujuan organisasi, telah umum diketahui bahwa istilah strategi semula bersumber dari kalangan militer dan secara populer sering dinyatakan sebagai "kiat yang digunakan oleh para jenderal untuk memenangkan suatu peperangan." Dewasa ini istilah strategi sudah digunakan oleh semua jenis organisasi dan ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian semula tetap dipertahankan hanya saja aplikasinya disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya, karena dalam arti yang sesungguhnya, manajemen puncak memang terlibat dalam satu bentuk "peperangan" tertentu.<sup>3</sup>

Pendapat lain menyatakan bahwa strategi merupakan istilah yang sering diidentikkan dengan "taktik" yang secara bahasa dapat diartikan sebagai "*concerning the movement of organisms in respons to external stimulus*" (suatu

---

<sup>1</sup> Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategis Syariah: Teori, Konsep dan Aplikasi*, Jakarta: Zikrul Hakim, 2015, h. 20.

<sup>2</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasatan Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2009, h. 67.

<sup>3</sup> Sondang P. Siagaan, *Manajemen Stratejik*, Jakarta: Bumi aksara, 2008, h. 15

yang terkait dengan gerakan organisme dalam menjawab stimulus dari luar).<sup>4</sup> Sementara itu, secara konseptual strategi dapat dipahami sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Strategi juga bisa dipahami sebagai segala cara dan daya untuk menghadapi sasaran tertentu dalam kondisi tertentu agar memperoleh hasil yang diharapkan secara maksimal.<sup>5</sup>

Menurut Faisal Afif bahwa pada dasarnya istilah strategi dapat dirumuskan sebagai suatu tindakan penyesuaian untuk mengadakan reaksi terhadap situasi lingkungan tertentu (baru dan khas) yang dapat dianggap penting, di mana tindakan penyesuaian tersebut dilakukan secara sadar berdasarkan pertimbangan yang wajar.<sup>6</sup>

Strategi dapat didefinisikan paling sedikit dari dua perspektif yang berbeda: dari perspektif mengenai apa yang akan dilakukan oleh sebuah organisasi, dan juga dari perspektif mengenai apa yang pada akhirnya dilakukan oleh sebuah organisasi, apakah tindakannya sejak semula memang sudah demikian direncanakan atau tidak. Dari perspektif yang pertama, strategi adalah "program yang luas untuk mendefinisikan dan mencapai tujuan organisasi dan melaksanakan misinya.

Kata "program" dalam definisi ini menyiratkan adanya peran yang aktif, yang disadari, dan yang rasional, yang dimainkan oleh manajer dalam merumuskan strategi perusahaan/organisasi. Dari perspektif yang kedua, strategi adalah "pola tanggapan organisasi yang dilakukan terhadap lingkungannya sepanjang waktu." Dalam definisi ini, setiap organisasi mempunyai suatu strategi walaupun tidak harus selalu efektif sekalipun strategi itu tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Artinya, setiap organisasi mempunyai hubungan dengan lingkungannya yang dapat diamati dan dijelaskan. Pandangan seperti ini mencakup organisasi di mana perilaku para manajernya adalah reaktif, artinya para manajer menanggapi dan

---

<sup>4</sup> Lewis Mulford Adams, dkk, *Websters World University Dictionary*, Washington: D.C. Publisher Company, Inc, 1965, h. 1019.

<sup>5</sup> M. Arifin, *Psikologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008, h. 39.

<sup>6</sup> Faisal Afif, *Strategi Pemasaran*, Bandung: Angkasa, 1994, h. 9.

menyesuaikan diri dengan lingkungan hanya jika mereka merasa perlu untuk melakukannya. Pembahasan mengenai strategi dalam tulisan ini akan menyangkut kedua definisi di atas, namun akan menekankan pada peran aktif. Perumusan sebuah strategi secara aktif dikenal sebagai perencanaan strategis (*strategic planning*), yang fokusnya luas dan umumnya berjangka panjang.<sup>7</sup>

Dalam merumuskan suatu strategi, manajemen puncak harus memperhatikan berbagai faktor yang sifatnya kritical. Pertama: Strategi berarti menentukan misi pokok suatu organisasi karena manajemen puncak menyatakan secara garis besar apa yang menjadi pembenaran keberadaan organisasi, filosofi yang bagaimana yang akan digunakan untuk menjamin keberadaan organisasi tersebut dan sasaran apa yang ingin dicapai. Yang jelas menonjol dalam faktor pertama ini ialah bahwa strategi merupakan keputusan dasar yang dinyatakan secara garis besar.

Kedua: dalam merumuskan dan menetapkan strategi, manajemen puncak mengembangkan profil tertentu bagi organisasi. Profil dimaksud harus menggambarkan kemampuan yang dimiliki dan kondisi internal yang dihadapi oleh organisasi yang bersangkutan. Ketiga: pengenalan tentang lingkungan dengan mana organisasi akan berinteraksi, terutama situasi yang membawa suasana persaingan yang mau tidak mau harus dihadapi oleh organisasi apabila organisasi yang bersangkutan ingin tidak hanya mampu melanjutkan eksistensinya, akan tetapi juga meningkatkan efektivitas dan produktivitas kerjanya.<sup>8</sup>

Keempat: suatu strategi harus merupakan analisis yang tepat tentang kekuatan yang dimiliki oleh organisasi, kelemahan yang mungkin melekat pada dirinya, berbagai peluang yang mungkin timbul dan harus dimanfaatkan serta ancaman yang diperkirakan akan dihadapi. Dengan analisis yang tepat berbagai alternatif yang dapat ditempuh akan terlihat. Kelima: Mengidentifikasi beberapa pilihan yang wajar ditelaah lebih lanjut dari berbagai alternatif yang tersedia dikaitkan dengan keseluruhan upaya yang akan dilakukan dalam

---

<sup>7</sup> James A.F. Stoner, *Manajemen*, Jilid 1, Alih Bahasa, Alfonsus Sirait, Jakarta: Erlangga, 1992, h. 139

<sup>8</sup> Sondang P. Siagaan, *Manajemen Stratejik...* h. 16.

rangka pencapaian tujuan dan sasaran organisasi. Keenam: menjatuhkan pilihan pada satu alternatif yang dipandang paling tepat dikaitkan sasaran jangka panjang yang dianggap mempunyai nilai yang paling strategik dan diperhitungkan dapat dicapai karena didukung oleh kemampuan dan kondisi internal organisasi.

Ketujuh: Suatu sasaran jangka panjang pada umumnya mempunyai paling sedikit empat ciri yang menonjol, yaitu: (a) sifatnya yang idealistik, (b) jangkauan waktunya jauh ke masa depan, (c) hanya bisa dinyatakan secara kualitatif, dan (d) masih abstrak. Dengan ciri-ciri seperti itu, suatu strategi perlu memberikan arah tentang rincian yang perlu dilakukan. Artinya, perlu ditetapkan sasaran antara dengan ciri-ciri: (a) jangkauan waktu ke depan spesifik, (b) praktis dalam arti diperkirakan mungkin dicapai, (c) dinyatakan secara kuantitatif, dan (e) bersifat konkret. Kedelapan: Memperhatikan pentingnya operasionalisasi keputusan dasar yang dibuat dengan memperhitungkan kemampuan organisasi di bidang anggaran, sarana, prasarana dan waktu.<sup>9</sup> Kesembilan: mempersiapkan tenaga kerja yang memenuhi berbagai persyaratan bukan hanya dalam arti kualifikasi teknis, akan tetapi juga berperilaku serta mempersiapkan sistem manajemen sumber daya manusia yang berfokus pada pengakuan dan penghargaan harkat dan martabat manusia dalam organisasi.

Kesepuluh: teknologi yang akan dimanfaatkan yang karena peningkatan kecanggihannya memerlukan seleksi yang tepat. Kesebelas: Bentuk, tipe dan struktur organisasi yang akan digunakan pun sudah harus turut diperhitungkan, misalnya apakah akan mengikuti pola tradisional dalam arti menggunakan struktur yang hierarkikal dan piramidal, atautkah akan menggunakan struktur yang lebih datar dan mungkin berbentuk matriks. Keduabelas: menciptakan suatu sistem pengawasan sedemikian rupa sehingga daya inovasi, kreativitas dan diskresi para pelaksana kegiatan operasional tidak "dipadamkan." Ketigabelas: sistem penilaian tentang keberhasilan atau ketidakberhasilan pelaksanaan strategi yang dilakukan berdasarkan serangkaian kriteria yang

---

<sup>9</sup> *Ibid.*, h. 16.

rasional dan objektif. Keempatbelas: Menciptakan suatu sistem umpan balik sebagai instrumen yang ampuh bagi semua pihak yang terlibat dalam pelaksanaan strategi yang telah ditentukan itu untuk mengetahui apakah sasaran terlampaui, hanya sekedar tercapai atau mungkin bahkan tidak tercapai. Kesemuanya itu diperlukan sebagai bahan dan dasar untuk mengambil keputusan di masa depan.

Dari pembahasan di atas kiranya jelas bahwa pada dasarnya yang dimaksud dengan strategi bagi manajemen organisasi pada umumnya dan manajemen organisasi bisnis khususnya ialah rencana berskala besar yang berorientasi jangkauan masa depan yang jauh serta ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dalam kondisi persaingan yang kesemuanya diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan dan berbagai sasaran organisasi yang bersangkutan.<sup>10</sup>

Robert H. Hayes dan Steven C. Wheelwright telah mengidentifikasi lima ciri utama strategi yang membedakannya dari jenis perencanaan umum:

1. Wawasan waktu (*time horizon*). Pada umumnya, kata strategi dipergunakan untuk menggambarkan kegiatan yang meliputi cakrawala waktu yang jauh di depan, yaitu waktu yang diperlukan untuk melaksanakan kegiatan tersebut dan juga waktu yang diperlukan untuk mengamati dampaknya.
2. Dampak (*impact*). Walaupun hasil akhir dengan mengikuti suatu strategi tertentu tidak langsung terlihat untuk jangka waktu yang lama, dampak akhirnya akan sangat berarti.
3. Pemusatan upaya (*concentration of effort*). Sebuah strategi yang efektif biasanya mengharuskan pemusatan kegiatan, upaya, atau perhatian terhadap rentang sasaran yang sempit. Dengan memfokuskan perhatian pada kegiatan yang dipilih ini, secara implisit kita mengurangi sumber daya yang tersedia untuk kegiatan lainnya.
4. Pola keputusan (*pattern of decisions*). Walaupun sebagian perusahaan hanya perlu mengambil sejumlah kecil keputusan utama untuk menerapkan

---

<sup>10</sup> *Ibid.*, h. 17.

strategi pilihannya, kebanyakan strategi mensyaratkan bahwa sederetan keputusan tertentu harus diambil sepanjang waktu. Keputusan-keputusan tersebut harus saling menunjang, artinya mereka mengikuti suatu pola yang konsisten.

5. Peresapan (*pervasiveness*). Sebuah strategi mencakup suatu spektrum kegiatan yang luas mulai dari proses alokasi sumber daya sampai dengan kegiatan operasi harian. Selain itu, adanya konsistensi sepanjang waktu dalam kegiatan-kegiatan ini mengharuskan semua tingkatan perusahaan bertindak secara naluri dengan cara-cara yang akan memperkuat strategi.<sup>11</sup>

Kelima ciri ini jelas menunjukkan bahwa strategi perusahaan merupakan inti tempat semua kegiatan utama lainnya berputar. Strategi bersifat jangka panjang dan luas cakupannya. Ia meresapi dan mengendalikan semua tindakan penting organisasi, dan ia merupakan faktor penting, penentu keberhasilan atau kegagalan sebuah organisasi di kemudian hari.

## **B. Marketing dalam Islam**

*Marketing* atau pemasaran merupakan satu kegiatan pokok yang harus dipahami dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang dan mendapatkan laba.<sup>12</sup> Pemasaran menurut perspektif ekonomi syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami.<sup>13</sup>

Menurut Jusmaliani, dkk, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka

---

<sup>11</sup> James A.F. Stoner, *Manajemen*, Jilid 1, Alih Bahasa, Alfonsus Sirait, Jakarta: Erlangga, 1992, h. 140.

<sup>12</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah & Kewirausahaan*, Bandung: Pustaka Setia, 2013, h. 341.

<sup>13</sup> Abdullah Amrin, *Strategi Menjual Asuransi Syariah*, Jakarta: Kompas Gramedia, 2012, h. 2.

butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>14</sup> Dalam garis besarnya dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah berbagai upaya yang dilakukan agar memudahkan terjadinya penjualan/perdagangan.<sup>15</sup> Pemasaran sering diartikan dengan penjualan. Pengertian pemasaran sebenarnya lebih luas dan kegiatan penjualan. Bahkan sebaliknya, penjualan adalah sebagian dari kegiatan pemasaran. Pemasaran tidak hanya meliputi kegiatan menjual barang dan jasa saja, tetapi mencakup beberapa kegiatan lain yang cukup kompleks seperti riset mengenai perilaku konsumen, riset mengenai potensi pasar, kegiatan untuk mengembangkan produk baru, dan kegiatan mendistribusikan dan mempromosikan barang yang dijual.<sup>16</sup>

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah satu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.<sup>17</sup> William J. Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.<sup>18</sup> Dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial yang dengannya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Pada masa kini, ketika teknologi semakin canggih dan kompetisi dalam kegiatan-kegiatan sejenis semakin tajam, pemasaran dikaitkan dengan empat komponen yang dikenal sebagai 4P atau marketing mix, yaitu *product*

---

<sup>14</sup> Jusmaliani, dkk, *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008, h. 1.

<sup>15</sup> *Ibid.*, h. 2.

<sup>16</sup> Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2015, h. 263.

<sup>17</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian*, Alih bahasa: Jaka Wasana, jilid 1, Jakarta: Salemba Empat, 2001 M, h. 5.

<sup>18</sup> William I. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, alih bahasa: Yohanes Lamarto, jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2001 M, h. 7-8. .

(produk), *pricing* (penetapan harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Dengan demikian, *marketing mix* berkenaan dengan pengembangan barang, penentuan harga, menyebarkan barang ke berbagai tempat, dan mempromosikan barang agar dibeli konsumen. Berdasar pada keempat komponen tersebut, maka dapat didefinisikan istilah pemasaran, yaitu sekumpulan yang saling berhubungan yang disusun dengan tujuan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan seterusnya mengembangkan barang yang dibutuhkan, menentukan harganya, mendistribusikan, dan mempromosikannya.<sup>19</sup>

Menurut Basu Swastha dan Irawan, konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda.<sup>20</sup>

Bagi suatu perusahaan, pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses karena perusahaan akan mengetahui cara dan falsafah yang terdapat di dalamnya. Cara dan falsafah ini disebut konsep pemasaran (*marketing concept*). Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu: (a) saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen atau pasar, (b) volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri, dan (c) seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan pelanggan baik kepada

---

<sup>19</sup> Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*, h. 264.

<sup>20</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty; 2005, h. 10.

pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pemasaran terdiri atas serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (target market), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa, memberi nilai pada konsumen dan laba bagi perusahaan.<sup>21</sup>

Dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh bertanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba sebagai *ending goal*-nya.

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran islami 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>22</sup> Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni 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>23</sup>

Pentingnya pasar dalam Islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli.<sup>24</sup> Keberadaan pasar yang terbuka memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk ambil bagian dalam

---

<sup>21</sup> Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi ...* h. 264.

<sup>22</sup> Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, h. 340.

<sup>23</sup> *Ibid.*, h. 343.

<sup>24</sup> Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, Bandung: Pustaka Setia, 2013, h. 201.

menentukan harga, sehingga harga ditentukan oleh kemampuan riil masyarakat dalam mengoptimalkan faktor produksi yang ada di dalamnya.<sup>25</sup> Konsep Islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif.<sup>26</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 ia mengandung nilai-nilai ibadah, sebagaimana firman Allah dalam surat Al-An'am ayat 162

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ (الأنعام: 162)

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

Dalam Syari'ah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT.<sup>27</sup> Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu :

1. *Shiddiq* (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
2. *Amanah* (atau dapat dipercaya) saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun 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>25</sup> Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, Yogyakarta: UII, 2008, h. 229

<sup>26</sup> Mustafa Edwin Nasution, dkk., *Pengenalan Ekklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Prenada Media Group, 2014, h. 160.

<sup>27</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006, h. xxviii

4. *Tabligh* (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

Kertajaya yang dikutip oleh Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa menyatakan bahwa karakteristik pemasaran islami terdiri dari beberapa unsur yaitu ketuhanan, etis, realistik, dan humanistik.<sup>28</sup> Muhammad dalam bukunya “Etika Bisnis Islami” bahwa Etika pemasaran dalam konteks produk meliputi:

- a. Produk yang halal dan *thoyyib*
- b. Produk yang berguna dan dibutuhkan
- c. Produk yang berpotensi ekonomi atau benefit
- d. Produk yang bernilai tambah yang tinggi
- e. Dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial
- f. Produk yang dapat memuaskan masyarakat.<sup>29</sup>

Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa dalam bukunya “Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer”, menyatakan bahwa praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW antara lain sebagai berikut:<sup>30</sup>

1. *Segmentasi dan Targeting*.

Segmentasi dan targeting dipraktikkan Nabi Muhammad SAW tatkala ia berdagang ke negara Syam, Yaman, Bahrain. Muhammad mengenal betul barang apa yang disenangi oleh penduduk dan diserap oleh pasar setempat. Setelah mengenal target pasarnya (targeting), Nabi Muhammad SAW menyiapkan barang-barang dagangan yang dibawa ke daerah tersebut.

Nabi Muhammad SAW betul-betul profesional dan memahami dengan baik segmentasi dan targeting sehingga sangat menyenangkan hati Khadijah, yang saat itu berperan sebagai bosnya. Barang-barang yang

---

<sup>28</sup> Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, h. 350.

<sup>29</sup> Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2001, h. 101.

<sup>30</sup> Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, h. 358 – 361.

diperdagangkan Muhammad selalu cepat terjual, karena memang sesuai dengan segmen dan target pasarnya (targeting).

## 2. *Positioning*.

*Positioning* berarti bagaimana membuat barang yang kita hasilkan atau kita jual memiliki keunggulan, disenangi, dan melekat di hati pelanggan dan bisa melekat dalam jangka waktu yang lama. *Positioning* berhubungan dengan apa yang ada di benak pelanggan, berhubungan dengan persepsi, di mana persepsi tersebut akan melekat dalam waktu yang lama.

*Positioning* Nabi Muhammad SAW yang sangat mengesankan dan tidak terlupakan oleh pelanggan merupakan kunci kenapa Muhammad menjadi pebisnis yang sukses. Beliau menjual barang-barang asli yang memang original serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Tidak pernah terjadi pertengkaran atau klaim dari pihak pelanggan bahwa pelayanan dan produk yang dijual Muhammad mengecewakan.

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

Ini adalah suatu strategi pemasaran untuk melayani pelanggan dengan cara memuaskannya melalui *product, price, place, dan promotion* (4P).

### a. Produk (*Product*).

Berarti menawarkan produk yang terjamin kualitasnya. Produk yang dijual harus sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Muhammad dalam praktik elemen produk selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Kualitas produk yang dipesan oleh pelanggan selalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Seandainya terjadi ketidakcocokan, beliau mengajarkan, bahwa pada pelanggan ada hak khiyar, dengan cara membatalkan jual beli, seandainya terdapat segala sesuatu yang tidak cocok.

### b. Harga (*Price*).

Penetapan harga ini tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli

masyarakat. Pada ekonomi Barat, ada taktik menetapkan harga setinggi-tingginya yang disebut "*skimming price*". Dalam ajaran syariah tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tapi harus dalam batas-batas kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, tapi bersainglah secara fair, bikin keunggulan dengan tampil beda dalam kualitas dan layanan yang diberikan.

c. Lokasi/Distribusi (*Place*).

Perusahaan memilih saluran distribusi atau menetapkan tempat untuk kegiatan bisnis. Dalam perspektif Barat, para penyalur produk berada di bawah pengaruh produsen, atau bahkan sebaliknya para penyalur dapat melakukan tekanan-tekanan yang mengikat kaum produsen, sehingga produsen tidak bisa lepas dari ikatan penyalur.

Nabi Muhammad SAW melarang orang-orang atau perantara memotong jalur distribusi dengan melakukan pengecatan terhadap pedagang dari desa yang ingin menjual barangnya ke kota. Mereka dicegah di pinggir kota dan mengatakan bahwa harga barang bawaan mereka sekarang harganva jatuh, dan lebih baik barang itu dijual kepada mereka yang mencegah. Hal ini sangat dilarang oleh Nabi Muhammad SAW.

Kemudian dalam hal perantara, para tengkulak yang suka menjalankan politik ijon, dan membeli buah di atas pohon, yang ditaksir berapa harganya. Hal ini dilarang Muhammad tidak dibenarkan membeli buah di atas pohon, karena belum jelas jumlah hasilnya, sehingga jual beli itu meragukan.

d. Promosi (*Promotion*).

Banyak pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji-muji barangnya setinggi langit dan tidak segan-segan mendiskreditkan produk saingan. Bahkan ada kejadian, produk pesaing dipalsukan kemudian dilepas ke pasar sehingga pesaingnya memperoleh citra tidak baik dari masyarakat. Tidak boleh mengatakan bahwa modal barang ini mahal jadi harganya tinggi, dan sudah banyak

orang yang membeli produk ini, tapi kenyataannya tidak. Untuk melariskan jual belinya, pedagang tidak segan-segan melakukan sumpah palsu, padahal hal tersebut merusak. Juga tidak dibenarkan, para penjual main mata dengan teman-temannya agar pura-pura berminat dengan barang yang dijual dan membelinya dengan harga mahal sesuai dengan harga yang diminta oleh penjual. Ini disebut najasi, praktik ini sangat dilarang oleh Nabi Muhammad SAW.

## C. Strategi Pemasaran dalam Islam

### 1. Strategi Pemasaran

Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasaran dan strateginya harus dilandasi dengan nilai-nilai islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama.<sup>31</sup> Menurut Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha. Dalam bahasa yang lebih sederhana, suatu strategi pemasaran pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dapat dicapai.<sup>32</sup> Menurut Pandji Anoraga dan Janti Soegiastuti strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.<sup>33</sup> Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat yakni:

- a. Pasar target/sasaran, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen, yang merupakan "sasaran" perusahaan.

---

<sup>31</sup> Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi ...* h. 278.

<sup>32</sup> Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani, 2002, h. 169.

<sup>33</sup> Pandji Anoraga dan Janti Soegiastuti, *Pengantar Bisnis Moderen*, Jakarta: Pustaka Jaya, 2015, h. 137.

b. Bauran Pemasaran (*Marketing mix*), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.<sup>34</sup>

Kedua faktor di atas berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut.

Sejalan dengan itu Abdul Halim Usman menyatakan strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah salah satu strategi di tingkat fungsional, yaitu strategi pada level ketiga dari Manajemen Strategi Syariah (MMS) yang harus dibuatkan untuk setiap unit usaha strategis (*strategic business unit/SBU*).<sup>35</sup>

Menurut Sofjan Assauri strategi pemasaran pada dasarnya 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 tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>36</sup>

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisis pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. Dunia pemasaran diibaratkan dengan suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang yang bergerak dalam

---

<sup>34</sup> *Ibid*

<sup>35</sup> Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategis Syariah: Teori, Konsep dan Aplikasi*, h. 112.

<sup>36</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep & Strategi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004, h. 168

komoditas yang sama sehingga perlu sekali diciptakan strategi pemasaran agar dapat memenangkan peperangan tersebut.<sup>37</sup>

## 2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari: Produk, Harga, Distribusi dan Promosi. Terhadap variabel-variabel yang tidak dapat dikendalikan, manajemen pemasaran tidak dapat bertindak banyak.<sup>38</sup>

Dalam konsep strategi pemasaran, dikenal istilah bauran pemasaran yang berisi 4 P, yaitu *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*. Dalam kewirausahaan, bauran pemasaran akan ditambahkan satu hal lagi, yaitu: *Probe* (Penelitian dan pengembangan).

- 1) *Produk*, segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dan manfaat serta kepuasan dalam bentuk barang dan jasa. Strategi penentuan produk ini adalah:
  - a) Penentuan logo/moto
  - b) Menciptakan merek
  - c) Menciptakan kemasan
  - d) Keputusan label
- 2) *Price*, salah satu aspek dalam bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan, harga menjadi satuan ukur mengenai mutu suatu produk dan harga merupakan unsure bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat berubah secara cepat. Tujuan dari penetapan harga adalah:
  - a) Untuk bertahan hidup
  - b) Memaksimalkan laba
  - c) Memperbesar market-share
  - d) Mutu produk
  - e) persaingan

---

<sup>37</sup> Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi ...* h. 278.

<sup>38</sup> Pandji Anoraga dan Janti Soegiastuti, *Pengantar Bisnis Moderen*, Jakarta: Pustaka Jaya, 2015, h. 141.

3) *Promotion*, pemasaran perlu lebih dari sekedar pengembangan produk, penetapan harga dan membuat produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen. Pemberian informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan tersebut melalui kegiatan promosi.

4) *Place*, merupakan strategi yang erat kaitannya dalam mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen. Faktor yang mempengaruhi dalam penentuan distribusi ini adalah:

- Pertimbangan pembeli atau faktor pasar
- Faktor produksi atau pengawasan dan keuangan

Penelitian dan pengembangan di dalam kewirausahaan merupakan strategi utama, karena menyangkut aktivitas kreativitas dan inovasi, yang di dalamnya mencakup: penelitian dan pengembangan produk, penelitian dan pengembangan harga, penelitian dan pengembangan tempat, serta penelitian dan pengembangan promosi.<sup>39</sup>

Dengan demikian, wirausaha yang berhasil dan berkembang, adalah wirausaha yang memiliki kemampuan penelitian dan pengembangan yang memadai, sehingga tercipta barang-barang yang bernilai dan unggul di pasar. Setelah menentukan bauran pemasaran, maka wirausaha perlu menerapkan strategi keunggulan bersaing. Konsep keunggulan bersaing menurut teori Porter (*Teori Generik Strategy*):

- a. Persaingan merupakan inti keberhasilan dan kegagalan
- b. Keunggulan bersaing berkembang dari nilai yang mampu diciptakan oleh perusahaan bagi pelanggan.
- c. Ada dua jenis keunggulan bersaing, yaitu:
  - 1) Biaya rendah. Perusahaan yang menerapkan strategi ini akan memiliki kemampuan dalam mendesain produk dan pasar yang lebih efisien dibanding pesaing.
  - 2) Diferensiasi (perbedaan barangnya). Perusahaan yang menerapkan strategi ini akan memiliki kemampuan untuk menghasilkan barang dan

---

<sup>39</sup> Daryanto, *Pendidikan Kewirausahaan*, Yogyakarta: Gava Media, 2012, h. 80.

jasa yang unik dan memiliki nilai yang lebih besar bagi pembeli dalam bentuk kualitas produk, sifat-sifat khusus dan pelayanan.<sup>40</sup>

Mengingat

d. Dari dua keunggulan bersaing tersebut, akan menghasilkan tiga strategi generik, yaitu:

- Strategi biaya rendah. Strategi yang mengandalkan keunggulan biaya yang relative rendah dalam menghasilkan barang dan jasa. Keunggulan biaya berasal dari:

- ✓ Pengerjaan berskala ekonomis
- ✓ Teknologi milik sendiri
- ✓ Akses preferensi bahan baku
- ✓ Strategi diferensiasi

Strategi yang mengandalkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan barang dan jasa yang unik dalam industrinya dan dalam semua dimensi yang secara umum dihargai oleh pembeli. Beberapa bentuk diferensiasi:

- Diferensiasi produk
- Diferensiasi sistem penyerahan/penyampaian produk
- Diferensiasi dalam pendekatan pemasaran
- Diferensiasi dalam peralatan dan konstruksi
- Diferensiasi dalam citra produk
- Strategi fokus

Strategi yang berusaha mencari keunggulan dalam segmen pasar tertentu, meskipun tidak memiliki keunggulan bersaing secara keseluruhan.

Bentuknya:

- Fokus biaya: dilakukan perusahaan dengan mengusahakan keunggulan biaya dalam segmen sarannya.
- Fokus diferensiasi: dilakukan perusahaan dengan cara mengusahakan diferensiasi dalam segmen sarannya.<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup> *Ibid.*, h. 81.

<sup>41</sup> *Ibid.*, h. 82.

Menurut Abdul Halim Usman, strategi pemasaran syariah (Islam) adalah serangkaian rencana dan tindakan pemasaran produk dan jasa dengan strategi bauran pemasaran (4-P) yang memenuhi kaidah syariah yaitu sumber, produk dan caranya yang halal dan baik serta tidak merugikan pelanggan.<sup>42</sup>

Strategi pemasaran syariah dalam konsep bauran pemasaran (4-P) dapat diuraikan sebagai berikut:

a) Strategi Produk (*Product*)

Istilah produk dalam Islam adalah sesuatu yang dihasilkan dari proses produksi yang baik, bermanfaat, dapat dikonsumsi, berdaya guna dan dapat menghasilkan perbaikan material, moral dan spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam ekonomi Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan juga berdaya guna secara moral.

Dalam pemahaman manajemen modern, strategi produk terkait erat dengan penetapan produk yang tepat sesuai dengan pasar sasaran (target market), dengan strategi antara lain: kualitas produk yang bermanfaat dan memberi kepuasan terhadap pelanggan (*customer satisfaction*), pelayanan pasca jual, pembentukan citra produk dan bagaimana mempertahankannya, memelihara konsistensi dan kontinuitas produk, selera, orientasi dan preferensi konsumen terhadap produk. Unsur-unsur ini sangat relevan dengan ajaran Islam yang menekankan aspek kemanfaatan dan kemaslahatan.

Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor sosial budaya yang terdiri atas kebudayaan, budaya khusus, kelas sosial, kelompok sosial dan referensi serta keluarga. Faktor yang lain adalah faktor psikologis yang terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap. Selanjutnya perilaku konsumen tadi

---

<sup>42</sup> Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategis Syariah: Teori, Konsep dan Aplikasi ...* h. 113.

sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya. Selanjutnya tahap mencari informasi tentang produk atau jasa yang dibutuhkan yang dilanjutkan dengan tahap evaluasi alternatif yang berupa penyeleksian.<sup>43</sup>

Tahap berikutnya adalah tahapan keputusan pembelian dan diakhiri dengan perilaku sesudah pembelian di mana membeli lagi atau tidak tergantung dari tingkat kepuasan yang didapat dari produk atau jasa tersebut. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah mutu produk dan pelayanannya, kegiatan penjualan, pelayanan setelah penjualan dan nilai-nilai perusahaan.<sup>44</sup>

#### b) Strategi Harga (*Price*)

Strategi harga dalam Islam mengacu pada firman Allah SWT dalam Al-Quran surat an-Nisa: 29 yang artinya:

أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ... (النساء: 29)

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan (jual-beli) yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu..."(QS. An-Nisa': 29)

Mencari harta diperbolehkan dengan cara berniaga atau jual beli atas dasar suka sama suka (*ridha*). Karena jual beli yang dilakukan secara paksa tidak sah walaupun disertai pembayaran. Strategi harga yang

<sup>43</sup> Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia, 2005, h.

<sup>44</sup> Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Gramedia Utama, 2003, h. 65.

dilakukan Rasulullah SAW selain unsur kesepakatan (suka sama suka), juga tidak menyaingi harga orang lain, tidak berbohong, dan tidak memotong jalan pedagang untuk menjual ke pasar tanpa mengetahui harga pasar yang berlaku.

Dalam pemahaman manajemen modern maupun syariah, harga yang baik adalah harga yang sesuai dengan mekanisme pasar. Harga yang baik bagi semua pihak adalah harga yang tepat atau kompetitif, dengan telah memasukkan faktor biaya (*cost*), persaingan (*competition*) dan permintaan (*demand*), sehingga menjadi harga yang disepakati oleh semua pihak. Dengan strategi harga yang Islami yang dicontohkan Rasulullah SAW seperti itu akan tercipta kestabilan ekonomi dan kesejahteraan bersama.<sup>45</sup>

#### c) Strategi Tempat (*Place/Distribution*)

Strategi tempat (*place/distribution*) untuk pemasaran dalam Islam yang dianjurkan oleh Rasulullah SAW adalah di pasar Pasar; ialah tempat untuk melakukan transaksi jual beli. Rasulullah SAW melarang menyongsong membeli barang dagangan sebelum dibawa ke pasar, agar pedagang mengetahui harga pasar yang berlaku.

Dalam pengertian manajemen modern, strategi pemilihan tempat (*place/distribution*) ini memiliki makna yang lebih luas dari sekadar pasar dalam bentuk fisik, karena saat ini telah banyak pasar online di dunia maya (*virtual market*). Hal ini tidak menjadi persoalan, karena Islam menggariskan, bahwa substansi pasar dalam perniagaan adalah terwujudnya transparansi, adanya para pihak (penjual dan pembeli), adanya barang, kesepakatan/keridhaan, dan ijab qabul. Keberadaan barang tetap menjadi unsur penting agar tidak terjadi praktik penipuan atau penyimpangan yang melanggar kaidah dalam berbisnis serta melanggar syariah.

#### d) Strategi Promosi

---

<sup>45</sup> Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategis Syariah: Teori, Konsep dan Aplikasi ...* h. 113.

Strategi promosi adalah strategi komunikasi produk antara perusahaan dengan konsumen. Tujuannya untuk menjelaskan tentang produk kepada konsumen melalui promosi penjualan, iklan, dan publisitas. Promosi yang dilakukan Rasulullah SAW lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan, meliputi; pemberian pelayanan yang baik, relationship dan komunikasi yang terjalin baik, penampilan yang menawan, pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, tanggap terhadap masalah, menciptakan keterlibatan dan berintegrasi, serta mendapatkan kepercayaan konsumen.<sup>46</sup>

Rasulullah SAW pada saat berbisnis sangat memahami pelanggannya, dan untuk mendapatkan kepercayaan beliau mengandalkan akhlak atau budi pekertinya. Beliau juga menawarkan pilihan dalam memasarkan produknya.

## **D. Experiential Marketing**

### **1. Pengertian, Karakteristik, dan Manfaat Experiential Marketing**

*Experiential marketing* berasal dari dua kata yaitu *Experiential* dan *Marketing*, sedangkan *Experiential* sendiri berasal dari kata *experience* yang berarti sebuah pengalaman. Beberapa pengertian tentang *experiential marketing* dapat dikemukakan sebagai berikut:

- a. Menurut Kevin Reno Reynard Olli dan Nyoman Nurcaya, *experiential marketing* merupakan suatu bagian dari pemasaran yang dinilai dari sudut pandang pengalaman yang dirasakan oleh konsumen dalam membeli suatu produk sehingga dari pengalaman tersebut konsumen dapat merasa puas.<sup>47</sup>
- b. Menurut Farida Indriani, *experiential marketing* yaitu pemasaran yang memberikan pengalaman (*experience*) kepada konsumen sebagai upaya untuk menarik konsumen menggunakan produk/jasa, bahkan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repeat buying*). Pemasar

---

<sup>46</sup> *Ibid.*, h. 114.

<sup>47</sup>Kevin Reno Reynard Olli dan Nyoman Nurcaya, "Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Pembelian Ulang Tiket Pesawat pada PT Jasa Nusa Wisata Denpasar", *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No.8, 2016, h. 4836.

menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen.<sup>48</sup>

*Experiential Marketing* memiliki peran penting dalam proses konsumsi, karena pengalaman saat mengkonsumsi akan diperoleh saat proses konsumsi tersebut. *Experiential Marketing* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan misalnya pembelian yang berulang. Dalam penelitiannya Kuo et al. menemukan bahwa *Experiential Marketing* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas, dan kepuasan pelanggan menjadi perantara antara hubungan experiential marketing dan loyalitas. *Experiential Marketing* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini mendukung penelitian Zahrina Razanah, Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati (2012).<sup>49</sup>

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *Experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan baru untuk memberikan informasi mengenai merek dan produk. Hal ini terkait erat dengan pengalaman pelanggan dan sangat berbeda dengan sistem pemasaran tradisional yang berfokus pada fungsi dan keuntungan sebuah produk. *Experiential marketing* merupakan perpaduan praktek antara pemasaran non tradisional yang terintegrasi untuk meningkatkan pengalaman pribadi dan emosional yang berkaitan dengan merek. *Experiential marketing* sangat penting dalam merefleksikan adanya bias dari otak kanan karena menyangkut aspirasi pelanggan untuk memperoleh pengalaman yang berkaitan dengan perasaan tertentu kenyamanan dan kesenangan di satu pihak dan penolakan atas ketidaknyamanan dan ketidaksenangan di lain pihak.<sup>50</sup>

---

<sup>48</sup> Farida Indriani, "Experiential Marketing sebagai Suatu Strategi dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Repeat Buying Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran", *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, Volume 3, Nomor 1, Januari, Tahun 2006., h. 32 dan

<sup>49</sup> Aris Mardiyono, "Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Experiential Marketing dan Kepercayaan Pelanggan (Studi Empiris pada: Penjual Makanan Sate Kambing di Semarang)", *Serat Acitya – Jurnal Ilmiah*, [aris.mardiono@yahoo.com](mailto:aris.mardiono@yahoo.com), Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNTAG Semarang, Vol. 2, No.7, 2016, h. 132.

<sup>50</sup> Aris Mardiyono, "Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Experiential Marketing dan Kepercayaan Pelanggan (Studi Empiris pada: Penjual Makanan Sate Kambing di Semarang)", *Serat Acitya – Jurnal Ilmiah*, [aris.mardiono@yahoo.com](mailto:aris.mardiono@yahoo.com), Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNTAG Semarang, Vol. 2, No.7, 2016, h. 126.

Definisi *experience* menurut Schmitt: “*Experiences are private events that occur in response to some stimulation (e.g. as provided by marketing efforts before and after purchase)*” yang berarti pengalaman merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa). Pine II dan Gilmore berpendapat bahwa “*Experience are event that engage individuals in a personal way*” yang berarti pengalaman adalah suatu kejadian yang terjadi dan mengikat pada setiap individu secara personal. Sedangkan pengertian marketing menurut Evans and Berman: “*Marketing is the anticipation, management and satisfaction of demand through the exchange process*”, artinya bahwa marketing adalah suatu aktivitas untuk melakukan antisipasi, pengelolaan dan pencapaian kepuasan konsumen melalui proses pertukaran. Menurut Kotler: “*Marketing is typically seen as the task of crediting, promoting and delivering goods and services to consumers and businesses*”, artinya marketing adalah suatu aktivitas bertypikal sebagai tugas untuk berkreasi atau menciptakan, berpromosi dan menjembatani antara barang dan jasa kepada konsumen dan bisnis. Bisa dikatakan bahwa pengertian *experiential marketing* adalah suatu aktivitas untuk melakukan antisipasi, pengelolaan dan pencapaian kepuasan konsumen melalui proses pertukaran yang merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi sebagai tanggapan atau beberapa stimulus.<sup>51</sup>

*Experiential marketing* merupakan suatu bagian dari pemasaran yang dinilai dari sudut pandang pengalaman yang dirasakan oleh konsumen dalam membeli suatu produk sehingga dari pengalaman tersebut konsumen dapat merasa puas. Sebagai contoh industri penerbangan berkompetisi menawarkan harga yang kompetitif dan keselamatan yang tinggi. Mereka berusaha menawarkan pengalaman terbang (*flying experience*) sebagai senjata bersaingnya. Tanpa mempedulikan produk atau jasa yang dijual, seorang pemasar perlu memberikan pengalaman yang tak terlupakan bagi pelanggannya

---

<sup>51</sup>Endang Sulistya Rini, “Experiential Marketing: Pengertian, Karakteristik dan Manfaat Experiential Marketing” *Jurnal Manajemen Bisnis (Bahan Kuliah Manajemen)*, Volume 2, Nomor 1, Januari 2009, h. 1.

karena hal inilah yang sangat mereka hargai. Jadi dengan *experiential marketing*, pemasar diharapkan dapat menggunakan berbagai pilihan strategi yang sesuai dengan tujuan yang diharapkan, baik itu untuk mencapai *brand awareness, repeat purchase, dan customer satisfaction*.<sup>52</sup>

Sharma dan Sharma menyatakan: “*Experiential marketing is a media mix promotional discipline used to encourage sensual interaction and physical fascination of consumer into brands (goods and services)*.” Pendapat ini menjelaskan bahwa *experiential marketing* dinilai sebagai media bauran promosi yang digunakan untuk mendorong interaksi sensual dan daya tarik fisik terhadap sebuah produk atau merek. *Experiential marketing* memberikan peluang pada pelanggan untuk memperoleh serangkaian pengalaman atas merek, produk dan jasa yang memberikan cukup informasi untuk melakukan keputusan pembelian dan terciptanya kepuasan bagi pelanggan. Aspek emosional dan rasional adalah beberapa aspek yang hendak dibidik pemasar melalui program ini dan seringkali kedua aspek ini memberikan efek yang luar biasa dalam pemasaran. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat hubungan antar perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kepuasan pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi penyedia layanan<sup>53</sup> Pengertian dari *experiential marketing* menurut Schmitt adalah pemasaran yang memberikan pengalaman (*experience*) kepada konsumen sebagai upaya untuk menarik konsumen menggunakan produk/jasa, bahkan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repeat buying*).<sup>54</sup>

Konsep *experiential marketing* yang dikemukakan Schmitt menyatakan bahwa demi mendekati, mendapatkan dan mempertahankan konsumen loyal,

---

<sup>52</sup>Kevin Reno Reynard Oli dan Nyoman Nurcaya, “Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Pembelian Ulang Tiket Pesawat pada PT Jasa Nusa Wisata Denpasar”, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No.8, 2016, h. 4836.

<sup>53</sup>*Ibid.*, h. 4836.

<sup>54</sup>Farida Indriani, “Experiential Marketing sebagai Suatu Strategi dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Repeat Buying Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran”, *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, Volume 3, Nomor 1, Januari, Tahun 2006, h. 32.

produsen melalui produknya perlu menghadirkan pengalaman-pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada konsumen. Prinsip pokok dari *experiential marketing* yaitu bagaimana membuat konsumen lebih terlibat dengan produk/jasa baik secara fisik ataupun emosional. Sebab apabila produk/jasa tersebut mampu untuk menghadirkan pengalaman positif yang tak terlupakan (*memorable experience*) yang menyentuh sisi afeksi mereka, konsumen akan selalu mengingat produk/jasa tersebut ketika akan mengonsumsi produk yang sejenis. Konsumen akan menjadi fanatik dan secara sadar (atau tidak sadar) akan mengajak orang lain untuk mengonsumsi produk tersebut. Hal itu, bisa tercakup melalui lima unsur, yaitu *sense* (melalui pancaindra: mata-telinga-hidungkulit-lidah), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (tindakan) dan *relate* (ikatan) yang menitikberatkan pada penciptaan persepsi positif tertentu di mata konsumen. Pengalaman mengesankan tersebut bisa dihadirkan melalui berbagai *experience provider*, antara lain dari komunikasinya (iklan atau aktivitas *below the line*), produk (kemasan atau isinya), identitas produk, melalui *co-branding*, lingkungan (*environment*), *website* (misalnya tampilan yang mengesankan dan juga punya dimensi interaktif yang tinggi) dan juga orang-orang yang bertugas menawarkan produk tersebut ke konsumen.<sup>55</sup>

Schmitt membagi *experiential marketing* menjadi empat kunci karakteristik antara lain:

- a. Fokus pada pengalaman konsumen. Suatu pengalaman terjadi sebagai pertemuan, menjalani atau melewati situasi tertentu yang memberikan nilai-nilai indrawi, emosional, kognitif, perilaku dan relasional yang menggantikan nilai-nilai fungsional. Dengan adanya pengalaman tersebut dapat menghubungkan badan usaha beserta produknya dengan gaya hidup konsumen yang mendorong terjadinya pembelian pribadi dan dalam lingkup usahanya.
- b. Menguji situasi konsumen. Berdasarkan pengalaman yang telah ada konsumen tidak hanya menginginkan suatu produk dilihat dari keseluruhan

---

<sup>55</sup>*Ibid.*, h. 29.

situasi pada saat mengkonsumsi produk tersebut tetapi juga dari pengalaman yang didapatkan pada saat mengkonsumsi produk tersebut.

- c. Mengenali aspek rasional dan emosional sebagai pemicu dari konsumsi. Dalam *experiential marketing*, konsumen bukan hanya dilihat dari sisi rasional saja melainkan juga dari sisi emosionalnya. Jangan memperlakukan konsumen hanya sebagai pembuat keputusan yang rasional tetapi konsumen lebih menginginkan untuk dihibur, dirangsang serta dipengaruhi secara emosional dan ditantang secara kreatif.
- d. Metode dan perangkat bersifat elektik. Metode dan perangkat untuk mengukur pengalaman seseorang lebih bersifat elektik. Maksudnya lebih bergantung pada objek yang akan diukur atau lebih mengacu pada setiap situasi yang terjadi daripada menggunakan suatu standar yang sama. Pada *experiential marketing*, merek bukan hanya sebagai pengenalan badan usaha saja, melainkan lebih sebagai pemberi pengalaman positif pada konsumen sehingga dapat menimbulkan loyalitas pada konsumen terhadap badan usaha dan merek tersebut.<sup>56</sup>

Fokus utama dari suatu *experiential marketing* adalah pada tanggapan panca indra, pengaruh, tindakan serta hubungan. Oleh karena itu suatu badan usaha harus dapat menciptakan *experiential brands* yang dihubungkan dengan kehidupan nyata dari konsumen. *Experiential marketing* dapat dimanfaatkan secara efektif apabila diterapkan pada beberapa situasi tertentu. Ada beberapa manfaat yang dapat diterima dan dirasakan suatu badan usaha menurut pandangan Schmitt, yaitu apabila menerapkan *experiential marketing* antara lain: (a) *to turn around a declining brand*, (b) *to be differentiate a product from competition*, (c) *to create an image and identity for a corporation*, (d) *to promote innovation*, (e) *to induce trial, purchase and the most important, loyal consumption* (a) untuk membangkitkan kembali merek yang sedang merosot, (b) untuk membedakan satu produk dengan produk pesaing, (c) untuk

---

<sup>56</sup>Endang Sulistya Rini, "Experiential Marketing: Pengertian, Karakteristik dan Manfaat Experiential Marketing" *Jurnal Manajemen Bisnis (Bahan Kuliah Manajemen)*, Volume 2, Nomor 1, Januari 2009, h. 1.

menciptakan citra dan identitas sebuah perusahaan, (d) untuk mempromosikan inovasi, (e) untuk membujuk percobaan, pembelian dan loyalitas konsumen).<sup>57</sup>

## 2. Munculnya Konsep Experiential Marketing

Konsep *experiential marketing* muncul karena adanya ketidakpuasan terhadap konsep pemasaran tradisional, yang lebih memandang konsumen sebagai makhluk yang sangat rasional dalam pengambilan keputusan suatu produk dimana pembelanjaan kebutuhan konsumen hanya bersifat transaksional dan objektif berdasarkan pada *cost* (biaya) dan *benefit* (keuntungan). Pendekatan ini seringkali tidak dapat bekerja secara maksimal menghadapi pendekatan relasional dan kuatnya nilai subyektif. Dalam mengimplementasi strategi *experiential marketing* dilakukan dengan mengembangkan *emotional involvement*. Ditinjau dari cara kerja otak kanan, manusia akan selalu mengenang masa lalunya yang mengesankan, baik berupa objek visualisasi, audiensi, sentuhan rasa, atau aroma. Ketika ada hal yang menjadi pemicu kenangannya itu, maka ia akan langsung bereaksi. Ketika proses ini berulang-ulang terus, maka terjadi proses *mielinisasi*. Konsumen atau target pasar juga akan mengalami hal yang sama, *sense and feel*. Strategi pemasaran yang mengikutsertakan pertimbangan ini akan mengarah pada *creating sensory experiences* melalui pandangan, pendengaran, sentuhan, rasa, atau aroma. Hal ini bisa menjadi diferensiasi (perbedaan) suatu *brand* yang akan memotivasi konsumen untuk melakukan *repeat buying* (membeli kembali), serta sudah tentu menambah *value* (nilai) di mata konsumen.<sup>58</sup>

Zarem mengutip pernyataan Sanders, Direktur Yahoo, yang menyatakan bahwa pengalaman merupakan dasar perekonomian baru untuk semua industri. Sebagai contoh industri penerbangan berkompetisi menawarkan harga yang kompetitif dan keselamatan yang tinggi. Mereka berusaha menawarkan pengalaman terbang (*flying experience*) sebagai senjata

---

<sup>57</sup> *Ibid*

<sup>58</sup> Farida Indriani, "Experiential Marketing sebagai Suatu Strategi dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Repeat Buying Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran", *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, Volume 3, Nomor 1, Januari, Tahun 2006, h. 37.

bersaingnya. Lebih lanjut Sanders menyatakan bahwa saat ini adalah masanya *'experience' economy*. Tanpa mempedulikan produk atau jasa yang dijual, seorang pemasar perlu memberikan pengalaman yang tak terlupakan bagi pelanggannya karena hal inilah yang sangat mereka hargai.

Lippman, *president of corporate sales and marketing Emap USA*, tidak sependapat dengan Sanders. Menurut Lippman, pengalaman ini bukan merupakan hal yang baru karena konsep pemasaran seperti ini sudah dilakukan sejak jaman dahulu. Yang membedakan adalah cara-cara memasarkan produk dan jasa. Sekarang ini pemasar menggunakan internet dan TV kabel, yang belum tersedia bertahun-tahun lalu. Lippman tidak menyangkal akan efektifitas konsep ini karena menurut beliau konsepnya tetap sama tetapi kemasannya atau caranya saja yang berbeda.

Menurut Wong, pengalaman merupakan sebuah alat yang membedakan produk atau jasa. Tidak dapat disangkal bahwa dengan semakin berkembangnya teknologi produk dan jasa maka penciptaan *product differentiation* sangatlah sulit, bahkan kadang kala tidak mungkin dilakukan. Dengan kematangan sebuah produk maka kompetisi menjadi sangat ketat karena para competitor menawarkan *core product* dengan fungsi dan fitur yang sama. Oleh karena itu hanya ada sedikit perbedaan yang bisa diciptakan.<sup>59</sup>

*Experiential marketing* sebenarnya lebih dari sekedar memberikan peluang/kesempatan pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman emosional dan rasional dalam mengkonsumsi produk atau jasa. 2. Ada beberapa tujuan yang bisa dicapai seorang pemasar dengan melibatkan perasaan dan emosi pelanggannya berkaitan dengan produk atau jasa yang dijual antara lain untuk meningkatkan *brand awareness*, *brand equity* dan *brand loyalty*. Seringkali aspek emosional ini memberikan dampak yang sangat efektif dalam proses pemasaran tetapi kadangkala juga memberikan dampak yang tidak sesuai.

Dengan *experiential marketing* pemasar yang handal dituntut untuk dapat memilih strategi yang tepat dengan sasaran yang hendak dibidik sesuai

---

<sup>59</sup>Fransisca Andreani, "Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2, No. 1, April 2007, h. 3.

dengan kondisi sosial, perkembangan jaman dan teknologi. Strategi komunikasi yang dapat dipilih melalui internet dan multi-media diyakini yang paling ampuh, karena mampu memberikan efek dramatis bagi pelanggan dengan melibatkan semua panca indra yang melihatnya. Pilihan strategi yang tepat dapat membuat pelanggan menjadi setia, sebaliknya strategi yang terlalu provokatif dan berlebihan harus dihindari karena akan memberikan hasil yang tidak sesuai dengan yang diharapkan. Pemasar perlu melakukan riset pasar dan melakukan inovasi produk atau jasa dengan *product differentiation*. *Product differentiation* dapat dilakukan dengan memodifikasi logo perusahaan, memperbaharui *packaging*, menciptakan produk dan jasa yang unik, menampilkan iklan-iklan baru secara berkala, memberikan layanan tambahan dan masih banyak lagi cara yang bisa ditempuh. Pemasar dituntut untuk jeli, kreatif dan inovatif dalam menerapkan *experiential marketing*, dengan memahami apa yang diinginkan dan diharapkan pelanggannya, sehingga akan mempunyai keunggulan kompetitif.<sup>60</sup>

#### **E. Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kepuasan merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul bila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan pengertian kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi bisa dikatakan bahwa kepuasan konsumen adalah harapan dan kinerja. Kepuasan adalah merupakan perbedaan antara harapan dan unjuk kerja (yang senyatanya diterima). Apabila harapan tinggi, sementara unjuk kerjanya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai (sangat mungkin konsumen akan kecewa). Sebaliknya apabila unjuk kerja

---

<sup>60</sup> *Ibid.*, h. 7-8.

melebihi dari yang diharapkan, kepuasan meningkat. Karena harapan yang dimiliki konsumen cenderung selalu meningkat sejalan dengan meningkatnya pengalaman konsumen, para manajer harus secara rutin memonitor kemampuannya untuk memenuhi pembatas kepuasan yang semakin tinggi.<sup>61</sup>

Harapan merupakan apa yang diyakini konsumen yang pada akhirnya membentuk kepuasan. Karena itu apabila "jasa KBIH (Kelompok Bimbingan Ibadah Haji) yang dapat ditoleransi" yang diharapkan, maka akan timbul kepuasan. Sebaliknya bila yang diharapkan adalah "ideal" dan bila yang terjadi kurang dari harapan tersebut, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Dewasa ini perhatian kepada kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen telah semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Dengan semakin banyaknya pihak yang menawarkan produk atau jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak pula. Dengan demikian kekuatan tawar-menawar konsumen akan semakin besar pula.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat antara lain hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberika Asosiasi yang terbentuk dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.<sup>62</sup>

Ada beberapa ahli yang memberikan definisi mengenai kepuasan /ketidakpuasan konsumen antara lain: Wikie mendefinisikan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumen suatu produk atau jasa. Engel menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen,

---

<sup>61</sup>([http://id.wikipedia.org/wiki/Kepuasan/Ekuitas\\_merk/kepuasan](http://id.wikipedia.org/wiki/Kepuasan/Ekuitas_merk/kepuasan) konsumen), diakses tanggal 5 September 2016

<sup>62</sup>([http://id.wikipedia.org/wiki/Kepuasan/Ekuitas\\_merk/kepuasan](http://id.wikipedia.org/wiki/Kepuasan/Ekuitas_merk/kepuasan) konsumen), diakses tanggal 5 September 2016

sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Dari berbagai definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan jama'ah haji mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Apabila harapan jama'ah tinggi, sementara kinerja KBIH biasa-biasa saja, maka kepuasan tidak akan tercapai (sangat mungkin jama'ah haji akan kecewa). Dengan kata lain, kepuasan jama'ah haji adalah tingkat perasaan jama'ah setelah membandingkan dengan harapannya.

Perilaku konsumen yang tidak dapat secara langsung dikendalikan oleh perusahaan perlu dicari informasinya semaksimal mungkin. Banyak pengertian perilaku konsumen yang dikemukakan para ahli, salah satunya yang didefinisikan oleh Engel dan kawan-kawan yang mengatakan bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut.

Selanjutnya dapat dijelaskan bahwa perilaku konsumen tadi terbagi dua bagian, yang *pertama* adalah perilaku yang tampak, variabel-variabel yang termasuk ke dalamnya adalah jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa dan bagaimana konsumen melakukan pembelian. Yang *kedua* adalah perilaku yang tidak tampak, variabel-variabelnya antara lain adalah persepsi, ingatan terhadap informasi dan perasaan kepemilikan oleh konsumen.

Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor sosial budaya yang terdiri atas kebudayaan, budaya khusus, kelas sosial, kelompok sosial dan referensi serta keluarga. Faktor yang lain adalah faktor psikologis yang terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap. Selanjutnya perilaku konsumen tadi sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya. Selanjutnya tahap mencari

informasi tentang produk atau jasa yang dibutuhkan yang dilanjutkan dengan tahap evaluasi alternatif yang berupa penyeleksian.<sup>63</sup>

Tahap berikutnya adalah tahapan keputusan pembelian dan diakhiri dengan perilaku sesudah pembelian di mana membeli lagi atau tidak tergantung dari tingkat kepuasan yang didapat dari produk atau jasa tersebut. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah mutu produk dan pelayanannya, kegiatan penjualan, pelayanan setelah penjualan dan nilai-nilai perusahaan.<sup>64</sup>

Kegiatan penjualan terdiri atas variabel-variabel pesan (sebagai penghasil serangkaian sikap tertentu mengenai perusahaan, produk dan tingkat kepuasan yang dapat diharapkan oleh pelanggan), sikap (sebagai penilaian pelanggan atas pelayanan perusahaan), perantara (sebagai penilaian pelanggan atas perantara perusahaan seperti diler dan grosir). Pelayanan setelah penjualan terdiri atas variabel-variabel pelayanan pendukung tertentu seperti garansi serta yang berkaitan dengan umpan balik seperti penanganan keluhan dan pengembalian uang.

Selanjutnya variabel-variabel nilai perusahaan dapat dibagi atas dua macam yaitu nilai resmi yang dinyatakan oleh perusahaan sendiri dan nilai tidak resmi yang tersirat dalam segala tindakannya sehari-hari. Kepuasan dibagi dua macam, yaitu kepuasan fungsional dan kepuasan psikologika. Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan sedangkan kepuasan psikologikal merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk.

Selanjutnya, pelanggan pun dapat dibagi atas dua macam, yaitu pelanggan eksternal dan pelanggan internal. Pelanggan eksternal mudah diidentifikasi karena mereka ada di luar organisasi, sedangkan pelanggan

---

<sup>63</sup> Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia, 2005, h. 49

<sup>64</sup> Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Gramedia Utama, 2003, h. 65.

internal merupakan orang-orang yang melakukan proses Selanjutnya dari pekerjaan orang sebelumnya. Berbagai cara dapat dilakukan perusahaan untuk membentuk harapan pelanggan. Pertama, melalui promosi yang tidak mengecewakan konsumennya agar terjadi komunikasi yang terkendali antara perusahaan dengan konsumen. Kedua, melalui sikap yang baik dari para petugas penjualan dan ketiga melalui unjuk kerja penjualan yang lebih profesional.<sup>65</sup>

Memperbaiki dan mempertahankan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya perlu terus dibina. Untuk mengendalikan tingkat kehilangan pelanggan agar tetap pada posisi yang aman, perusahaan perlu mengambil empat langkah, yaitu:

1. Menentukan tingkat bertahannya pelanggan.
2. Membedakan berbagai penyebab hilangnya pelanggan dan menentukan penyebab utama yang bisa dikelola lebih baik.
3. Memperkirakan kehilangan keuntungan dari pelanggan yang hilang.
4. Menghitung berapa biaya untuk mengurangi tingkat kehilangan pelanggan.

Selain itu ada 2 cara untuk upaya mempertahankan pelanggan, yaitu:

1. Menyulitkan pelanggan untuk mengganti pemasok. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara agar tidak berdampak pada pelanggannya untuk berganti pemasok.
2. Memberikan kepuasan yang tinggi. Dengan cara ini maka akan sulit bagi pesaing untuk masuk walaupun dengan harga yang lebih murah atau rangsangan lain.

Agar dapat diciptakan loyalitas pelanggan ini maka perusahaan harus melakukan strategi yang berwawasan hubungan kemitraan dengan pelanggan. Terdapat lima tingkat hubungan dengan pelanggan, yaitu:

1. Biasa, wiraniaga menjual produk namun tidak menghubungi pelanggan lagi.

---

<sup>65</sup>([http://id.wikipedia.org/wiki/Kepuasan/Ekuitas\\_merk/kepuasan](http://id.wikipedia.org/wiki/Kepuasan/Ekuitas_merk/kepuasan) konsumen), diakses tanggal 5 September 2016

2. Reaktif, wiraniaga menjual produk dan meminta pelanggan menghubunginya jika mempunyai suatu keluhan, misalnya.
3. Bertanggung jawab, wiraniaga menghubungi pelanggan segera setelah penjualan untuk menanyakan apakah produk atau jasa memenuhi harapan pelanggan atau tidak.
4. Proaktif, wiraniaga menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu dengan saran untuk peningkatan penggunaan produk.
5. Kemitraan, perusahaan terus bekerjasama dengan pelanggan untuk mencapai penghematan bagi pelanggan atau membantu pelanggan bekerja lebih baik.<sup>66</sup>

---

<sup>66</sup> Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis...*, h. 52-53.