

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *E-Marketing* Syariah

a. Pengertian *E-Marketing* Syariah

Menurut para ahli yang mengemukakan tentang pengertian strategi diantaranya adalah: Steiner dan Milner, mengemukakan bahwa penerapan strategi adalah penetapan misi dari sebuah perusahaan untuk menetapkan sasaran organisasi dalam meningkatkan kekuatan eksternal serta internal, dengan adanya kebijakan dan implementasi sebuah perusahaan secara tepat akan mencapai tujuan dengan sasaran utama sebuah organisasi yang akan tercapai. Strategi pemasaran merupakan rangkaian dari sebuah tujuan serta sasaran pasar, kebijakan yang diaturakan memberikan arahan kepada perusahaan pemasar dalam jangka waktu tertentu, dan juga dalam masing-masing tingkatan, acuan juga alokasinya, juga sebagai tanggapan bagi sebuah perusahaan untuk menghadapi lingkungan yang pesaingnya selalu berubah pada segmen suatu pasar.¹

Internet telah mengubah dunia tempat kita menjual. Ini bukan saluran pemasaran baru; sebaliknya, ini menciptakan paradigma baru tentang cara konsumen terhubung dengan merek dan satu sama lain. Lingkup pemasaran yang lengkap dipraktekkan di Internet-produk dan layanan diposisikan dan dipromosikan, dibeli, didistribusikan, dan dilayani. Web memberi konsumen lebih banyak pilihan, lebih banyak pengaruh, dan lebih banyak kekuatan. Merek memiliki cara penjualan baru, produk dan layanan baru untuk dijual, dan pasar baru tempat mereka dapat menjual.²

Media sosial dianggap sebagai bagian dari *integrated marketing communication* dengan menyediakan *platform* yang memungkinkan adanya interaksi antar sesama pengguna. Media sosial dapat menjadi strategi efektif untuk menjangkau

¹ Mubarak, "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista", 2.

² Rob Stokes and the Minds of Quirk, *eMarketing The Essential Guide to Marketing in a Digital World 5th Edition*, (USA: Quirk eMarketing (Pty) Ltd., 2013), 18.

dan melibatkan konsumen potensial, serta mendorong adanya interaksi antara perusahaan dengan konsumen, dan antar konsumen itu sendiri. Popularitas media sosial saat ini dapat menjadi strategi bisnis. Hal ini dikarenakan tingginya intensitas penggunaan media sosial, dan efisiensi biaya pemasaran. Dalam konteks *e-commerce*, *Social media marketing* didefinisikan sebagai proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam berkomunikasi dan melakukan kegiatan pemasaran *online* melalui *platform* media sosial untuk membangun dan memelihara hubungan pemangku kepentingan dengan kegiatan interaksi, berbagi informasi, dan merekomendasikan pembelian. Terdapat empat dimensi *social media marketing* yaitu: *interactivity*, *personalization*, *informativeness*, dan *word-of-mouth* (WOM).³

Strategi pemasaran digital akan membantu membuat keputusan yang tepat tentang terjun ke arena pemasaran digital, dan memastikan bahwa upaya difokuskan pada elemen pemasaran digital yang paling relevan dengan bisnis. Ini adalah langkah pertama yang penting untuk memahami bagaimana pasar digital yang terus berkembang dan bagaimana hal itu memengaruhi hubungan antara bisnis atau merek, dan pelanggan serta prospek.⁴

Telah terjadi pergeseran praktek pemasaran dari media tradisional menuju caradigital. Pergeseran ini dapat dilihat dari kecenderungan penggunaan media dari media cetak menuju media *online*. Semakin meningkatnya pengguna email dan pengguna ponsel cerdas (*smart phone*) yang terkoneksi dengan internet telah mendorong pergeseran praktek pemasaran dari media tradisional menuju caradigital. Komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan merupakan elemen penting dalam pemasaran. Perkembangan teknologi informasi mendorong perubahan komunikasi konvensional menuju komunikasi digital. Pergeseran media ini, secara

³ Danny Khairul, "Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen *Ecommerce* melalui *Brand Image* dan *Relationship Marketing*", (Value : Jurnal Manajemen dan Akuntansi 16, no 1 (2021): 127.

⁴ Damian Ryan, *Understanding Digital Marketing Marketing strategies for engaging the digital generation*, (London: Kogan Page Limited, 2014), 21.

langsung akan menggeser praktek pemasaran menuju *e-marketing*.⁵

Jika pemasaran menciptakan dan memenuhi permintaan, pemasaran digital mendorong penciptaan permintaan menggunakan kekuatan Internet, dan memenuhi permintaan ini dengan cara baru dan inovatif. Internet adalah media interaktif. Hal ini memungkinkan untuk pertukaran mata uang, tetapi lebih dari itu, memungkinkan untuk pertukaran nilai. Sebuah bisnis di Internet dapat memperoleh nilai dalam bentuk waktu, perhatian dan advokasi dari konsumen. Bagi pengguna, nilai dapat ditambahkan dalam bentuk hiburan, pencerahan, dan utilitas; pemasaran konten adalah salah satu cara ampuh untuk menciptakan nilai. Transaksi timbal balik adalah yang penting di sini dengan kata lain, pertukaran adalah jalan dua arah yang memberikan manfaat bagi kedua belah pihak secara bersamaan.⁶

Menurut Sanjaya dan Tarigan, *Digital marketing* adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, dan jejaring sosial. Hadirnya digital marketing disebabkan oleh majunya perkembangan teknologi dengan Web 2.0 yang dibarengi dengan *mobile technology*, dikutip dari buku *Cracking Zone* karya Rhenald Kazalii, di mana dengan *mobile technology*, setiap orang yang memiliki jaringan internet, dapat mendapatkan informasi akurat hanya dalam genggamannya.⁷

Kotler dan Keller menyimpulkan bahwa *Digital marketing* termasuk cara yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa. Perbedaan tersebut bisa bersifat rasional dan *tangible* (terkait dengan kinerja produk dari produk bersangkutan)

⁵ Made Antara, Luh Sri Astuti dan I Nyoman Madiun, *E-Marketing Pemasaran Villa Menggunakan Online Travel Agents*, (Bali: Pelawa Sari, 2017), 26.

⁶ Rob Stokes and the Minds of Quirk, *eMarketing The Essential Guide to Marketing in a Digital World 5th Edition*, (USA: Quirk eMarketing (Pty) Ltd., 2013), 18.

⁷ Sanjaya dan Tarigan, *Creative Digital Marketing* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2014), 47

maupun simbolik, emosional dan *intangible* (berkenaan dengan representasi produk).⁸

Tidak seperti bentuk pemasaran media massa konvensional, internet unik dalam kapasitasnya untuk memperluas cakupan jangkauan pemasaran dan mempersempit fokusnya pada saat yang bersamaan. Dengan menggunakan saluran digital, dapat mengatasi batasan tradisional seperti geografi dan zona waktu untuk terhubung dengan audiens yang lebih luas. Pada saat yang sama, teknologi digital memungkinkan untuk mengasah pesan pemasaran dengan presisi seperti laser untuk menargetkan segmen ceruk yang sangat spesifik dalam pasar yang lebih luas itu. Diimplementasikan secara efektif, ini bisa menjadi kombinasi yang sangat kuat. Sering dikatakan bahwa internet membuat konsumen memegang kendali yang belum pernah ada sebelumnya. Namun penting untuk diingat bahwa internet juga memberikan rangkaian alat, teknik, dan taktik yang belum pernah ada sebelumnya yang memungkinkan pemasar menjangkau dan terlibat dengan konsumen yang sama. Lanskap pemasaran tidak pernah lebih menantang, dinamis, dan beragam.⁹

E-marketing merupakan salah satu media promosi. Teori pemasaran dan praktik penjualan mengalami berbagai transformasi karena adanya pergeseran pemasaran dari pemasaran siaran dan media cetak menuju pemasaran dengan menggunakan media interaktif. Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) memperkenalkan konsep pemasaran yang lebih responsif yang merupakan media pemasaran masa depan. Konsep yang dimaksud adalah penggunaan internet sebagai media interaktif utama. Internet memiliki kapasitas yang besar, cepat, efisien dan memungkinkan pertukaran informasi secara interaktif. Pertukaran informasi melalui beberapa format, yaitu *one to one* misalnya melalui email, *one*

⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran 1, Edisi Ketigabelas* (Jakarta: Erlangga, 2012).

⁹ Damian Ryan, *Understanding Digital Marketing Marketing strategies for engaging the digital generation*, (London: Kogan Page Limited, 2014), 22.

to many misalnya melalui *website* dan *many to many* misalnya melalui *website*, *newsgroup* dan *mailing list*.¹⁰

Strategi pemasaran syariah seluruh aktivitasnya dilakukan dengan suatu perencanaan yang baik. Dan juga Islam mengajarkan bahwa semua perencanaan tidak lain memanfaatkan “karunia Allah”, secara sistematis dengan memperhatikan kebutuhan konsumen dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Dalam hal ini dapat diartikan secara luas bahwa suatu perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan setiap kegiatan ekonomi. Konsep ini tentang perencanaan yang harus dipahami dalam arti terbatas yang diakui dalam Islam. Tujuannya untuk kesenangan konsumen dengan cara memanfaatkan sumber yang disediakan oleh Allah SWT.¹¹

Makna harfiah syariah adalah jalan menuju sumber kehidupan. Secara etimologi syariah berasal dari bahasa Arab *syara'a*, *yasyra'u*, *syar'an wasyari'atan* yang berarti jalan tempat air. Kata ini kemudian dikonotasikan oleh bangsa Arab dengan jalan yang lurus yang harus dituntut. Sedangkan menurut terminologi syariah berarti jalan yang ditetapkan Tuhan yang membuat manusia harus mengarahkan hidupnya untuk mewujudkan kehendak Tuhan agar hidupnya bahagia di dunia dan akhirat. Makna ini meliputi seluruh panduan Allah kepada hamba-Nya.¹²

Syariah juga diartikan sebagai jalan lurus atau *thariqatun mustaqimatun*, sebagaimana diisyaratkan dalam Al-Qur'an surat Al-Jatsiyah ayat 18:

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ

لَا يَعْلَمُونَ ﴿١٨﴾

Artinya: “Kemudian Kami jadikan kamu berada di atas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama itu), maka

¹⁰ Made Antara, Luh Sri Astuti dan I Nyoman Madiun, *E-Marketing Pemasaran Villa Menggunakan Online Travel Agents*, (Bali: Pelawa Sari, 2017), 23.

¹¹ Sumadi, dkk, “Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Naughti Hijab Store)”, 1119.

¹² Nurudin, “Pengaruh Sharia Marketing terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT Walisongo Semarang”, 32.

ikutilah syariat itu dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui.” (Q.S. Al-Jatsiyah (45): 18).¹³

Jadi *sharia marketing* sendiri merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang produsen atau perusahaan atau perorangan kepada orang lain dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip bisnis dalam Islam.¹⁴

b. Konsep *E-Marketing* Syariah

Ada Sembilan etika pemasar yang menjadi prinsip-prinsip *e-marketing* syariah dalam menjalankan pemasaran.¹⁵

- 1) Memiliki Kepribadian Spiritual
- 2) Berperilaku Baik dan Simpatik
- 3) Berlaku Adil dalam Berbisnis
- 4) Bersikap Melayani dan Rendah Hati
- 5) Menepati Janji dan Tidak Curang
- 6) Jujur dan Terpercaya
- 7) Tidak Suka Berburuk Sangka
- 8) Tidak Suka Menjelek-jelekkan
- 9) Tidak Melakukan Sogok atau Suap

c. Indikator *E-Marketing* Syariah

Variabel *e-marketing* syariah pada penelitian ini diukur oleh 6 indikator seperti berikut ini:¹⁶

- 1) Perusahaan menggunakan media internet untuk memasarkan produknya dengan amanah dan jujur.
- 2) Perusahaan menggunakan media internet untuk mempromosikan produknya sesuai etika syariah.
- 3) Perusahaan menyimpan informasi mengenai aktivitas jual beli menggunakan peralatan elektronik sesuai prinsip syariah.

¹³ Tim Penulis Naskah Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 468.

¹⁴ Nurudin, “Pengaruh Sharia Marketing terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT Walisongo Semarang”, 32.

¹⁵ Yera Ichsana, “Penerapan Etika Pemasaran Islam dalam Penggunaan Digital Marketing pada Usaha Kecil Menengah (UKM)”, *Schemata Jurnal Pascasarjana IAIN Mataram*, 8, no. 2 (2019): 159.

¹⁶ Cokorda Gde Wahirayasa dan A.A. Gd. Ag. Artha Kusuma, “Peran *E-Marketing* dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Bisnis”, *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7, no. 6 (2018): 3309.

- 4) Perusahaan menggunakan media internet dalam berinteraksi dengan pembeli hijab secara jujur.
- 5) Perusahaan menggunakan jaringan internet dalam mendistribusikan produk hijabnya.
- 6) Perusahaan menggunakan jaringan internet dalam kegiatan riset dan komunikasi manajemen sesuai prinsip syariah.

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Secara istilah dalam dunia pemasaran, promosi dapat didefinisikan dengan taktik pemasaran yang dilakukan untuk memberikan informasi kepada calon konsumen terkait pesan atau nilai yang terkandung didalam suatu produk atau merek serta membujuk mereka untuk melakukan pembelian atau penggunaan. Karena promosi mengharuskan pemasar untuk memberikan informasi, maka promosi berkaitan erat dengan komunikasi. Dalam bahasa atau istilah pemasaran modern, promosi sering diistilahkan dengan *marketing communication* (komunikasi pemasaran). Promosi atau *marketing communication* yang efektif dapat dilakukan jika komunikasi antara penjual dan pembeli juga efektif. Untuk itulah dalam memahami promosi, tidak lengkap rasanya tanpa membahas teori atau model dasar komunikasi.¹⁷

Promotion atau promosi merupakan bagian dari pemasaran. Promosi termasuk salah satu aspek dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Promosi kepariwisataan merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi penyelenggara pariwisata (destinasi) untuk mempengaruhi pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk atau jasa pariwisata yang ditawarkan oleh suatu destinasi. Promosi adalah sarana untuk menjual yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan melalui volume penjualan. Promosi juga merupakan variabel kunci dalam rencana strategi pemasaran. Promosi dinyatakan sebagai variabel kunci karena mendistribusikan informasi atas produk

¹⁷ Hendy Mustiko Aji, *Manajemen Pemasaran Syariah Teori dan Praktik*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2019), 206.

yang ditawarkan ke konsumen. Salah satu media pemasaran adalah melalui media internet.¹⁸

Promosi adalah arus informasi atau persuasif satu arah yang dibuat untuk mengarah seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Promosi berarti aktivitas dimana perusahaan memperkenalkan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹⁹

Peran promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi konsumen agar dapat menerima produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Promosi adalah media untuk memperkenalkan suatu barang dan jasa atau memperkuat *brand image* suatu produk yang telah ada sebelumnya. Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personalia selling, dan alat-alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.²⁰

b. Tujuan Promosi

Sales promotion pada dasarnya bertujuan merangsang pembelian, baik yang dilakukan oleh pelanggan perantara maupun pelanggan akhir; memperbaiki kinerja pemasaran dari reseller; sebagai pelengkap kegiatan bauran promosi lainnya, misalnya periklanan, penjualan tatap muka, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung. Secara umum tujuan promosi penjualan adalah menarik pelanggan baru; pemberian hadiah atau penghargaan bagi pelanggan; meningkatkan upaya pembelian ulang dari pelanggan;

¹⁸ Made Antara, Luh Sri Astuti dan I Nyoman Madiun, *E-Marketing Pemasaran Villa Menggunakan Online Travel Agents*, (Bali: Pelawa Sari, 2017), 17.

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 222.

²⁰ Miftakul Janah dan Dewi Urip Wahyuni, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Dewi Hijab”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6, no. 4 (2017): 6.

menghindarkan pelanggan menggunakan produk merek lain, memopulerkan merek/meningkatkan loyalitas, serta meningkatkan volume penjualan, baik jangka pendek maupun dalam rangka memperluas *market share* jangka panjang. Tujuan lebih spesifik dari *sales promotion* adalah sebagai berikut:²¹

1) Meningkatkan volume penjualan

Perusahaan merasa perlu untuk meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek karena beragam alasan, misalnya untuk menghabiskan stok model lama sebelum memperkenalkan model yang baru; mengurangi *inventori* sebelum pembukuan keuangan di akhir tahun; meningkatkan stok di pengecer sebelum pesaing memperkenalkan produknya; dan mengangkat produksi ke tingkat yang baru dan lebih tinggi.

2) Meningkatkan pembelian coba-coba (*trial*)

Meningkatkan pembelian untuk coba-coba merupakan tujuan yang berdiri sendiri dan sangat mendasar bagi pertumbuhan bisnis mana pun. Apabila didefinisikan, para pencoba potensial adalah orang yang tidak memiliki pengalaman atas produk dan jasa yang ditawarkan. Mereka mungkin menggunakan produk atau jasa pesaing atau sama sekali tidak pernah menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

3) Meningkatkan pembelian ulang (*repeat purchase*)

Promosi pembelian ulang dan promosi peningkatan volume saling melengkapi. Pelanggan yang sudah ada sangat memungkinkan untuk dipersiapkan meningkatkan pola pembelian regulernya dan membeli dalam jumlah besar.

4) Meningkatkan Loyalitas

Loyalitas terhadap produk atau jasa lebih bersifat subjektif dan pribadi ketimbang promosi untuk pembelian kembali. Hal yang mungkin bagi seseorang untuk membeli sesuatu secara regular karena paling murah dan terbaik, tanpa merasakan loyalitas terhadap merek tersebut. Loyalitas membuat pelanggan tetap membeli suatu merek (mungkin untuk sementara waktu) tidak lagi yang termurah dan terbaik.

²¹ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017), 123-124.

c. Metode Promosi

Ada beberapa metode yang digunakan dalam penjualan *online* produk atau jasa, antara lain:²²

- 1) Promosi penjualan, merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa
- 2) Periklanan, merupakan semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran
- 3) Publisitas, digunakan untuk mendukung, membina citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menangkal isu, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan perusahaan yang dilakukan melalui hubungannya dengan masyarakat.

d. Indikator Promosi

Terdapat beberapa indikator promosi sebagai berikut:²³

- 1) Kualitas promosi
- 2) Kuantitas promosi
- 3) Waktu promosi
- 4) Ketepatan dan kesesuaian sasaran promosi

3. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Firmansyah menyatakan bahwa Loyalitas pelanggan merupakan aspek yang jelas yang berasal dari pihak konsumen untuk kembali berlangganan maupun membeli kembali produk/layanan serupa yang mereka gunakan dengan teratur di masa depan, walaupun efek dari situasi dan kampanye pemasaran akan berkontribusi pada perilaku yang bergerak.²⁴

Secara harfiah loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu atau merupakan sikap pendukung yang menguatkan kepercayaan banyak orang. Loyalitas berhubungan dengan kesetiaan dan

²² Janah dan Wahyuni, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Dewi Hijab", 6.

²³ Cardia, dkk, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan", 6770.

²⁴ Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 135.

komitmen jangka panjang. Kesetiaan adalah komitmen yang kuat untuk kembali membeli atau pengulangan pembelian pada produk dan jasa yang di sukai secara konsisten dimasa datang. Kesetiaan dan kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk secara terus menerus pada pengecer yang sama dapat terjadi apabila konsumen merasa puas dengan kinerja perusahaan.²⁵

Loyalitas konsumen (*customer loyalty*) adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, yang tercermin dari sikap (*attitude*) yang sangat positif dan wujud perilaku (*behavior*) pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen tersebut secara konsisten. Loyalitas konsumen merupakan satu-satunya alasan yang sangat penting untuk meraih keuntungan karena berhubungan langsung dengan keuntungan yang akan diraih oleh perusahaan. loyalitas konsumen ialah seperangkat perilaku yang mampu memproduksi pendapatan, pembelian, pembelian ulang dan pembelian terhadap produk-produk lain dan merekomendasikannya kepada orang lain. Loyalitas konsumen adalah jaminan keunggulan bersaing, pertumbuhan, laba dan tentu saja *sustainability* jangka panjang perusahaan. Karena itu, retensi konsumen merupakan sebuah indikator yang mencerminkan gabungan dari keseluruhan dimensi bisnis sebuah perusahaan dalam menciptakan nilai.²⁶

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian utama yang konsisten. Pelanggan yang loyal biasanya tidak lagi mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh dalam penentuan pilihan seperti tingkat harga, kualitas, jarak dan atribut lainnya, karena telah tertanam dalam dirinya bahwa produk/jasa yang akan dibeli telah memenuhi kebutuhan dan harapan.²⁷

²⁵ Nurudin, "Pengaruh Sharia Marketing terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT Walisongo Semarang", 34.

²⁶ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 216.

²⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 392.

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan seseorang pada suatu barang atau jasa tertentu dan konsumen yang sudah loyal pada suatu produk akan memberikan keuntungan yang berlipat ganda pada perusahaan. Komitmen yang diberikan konsumen pada produk tersebut membuat kelebihan yang diberikan pesaing tidak menjadi hal yang bisa merubah pendapatnya mengenai produk tersebut. Selain itu konsumen yang loyal akan menjadi duta promosi secara tidak langsung kepada konsumen lain.²⁸

Loyalitas pelanggan merupakan suatu ukuran keterikatan konsumen terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke merek produk yang lain, apabila merek tersebut didapati adanya perubahan baik menyangkut harga maupun atribut lain.²⁹

Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk kembali membeli sebuah barang atau jasa di masa yang akan datang tanpa memperdulikan situasi yang terjadi dan adanya akibat dari perpindahan. Konsumen akan kembali membeli suatu produk yang sama ditempat yang sama apabila konsumen merasa kebutuhan dan keinginannya terpuaskan.³⁰

Beberapa faktor yang dapat menjadikan loyalitas konsumen adalah kualitas dari produk dan juga promosi yang mereka lakukan untuk mendapatkan konsumen untuk membeli produk kita. Konsumen yang mendapatkan kepuasan dengan produk yang kita tawarkan dan juga jasa yang kita berikan kepada konsumen akan cenderung melakukan pembelian secara berulang. Salah satu faktor penting untuk mengembangkan suatu loyalitas konsumen pada produk kita. Apabila pemasar yang tidak memperhatikan produk yang kita tawarkan baik atau tidak akan menanggung risiko tidak adanya loyalitas konsumen terhadap produknya lagi. Namun apabila jika pemasar sangat memperhatikan kualitas produk yang mereka jual bahkan dengan pelayanan jasa yang sangat baik

²⁸ Cardia, dkk, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan", 6768.

²⁹ Darmadi Duriyanto, dkk, Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan perilaku merek (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012), 21

³⁰ Nurudin, "Pengaruh Sharia Marketing terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT Walisongo Semarang", 34.

maka akan menimbulkan loyalitas para konsumen untuk membeli kembali produk kita.³¹

Konsep ini akan mencakup kemungkinan besar dalam pembahasan layanan konsumen dimasa yang akan datang. Para konsumen yang loyal yaitu mereka yang akan membeli ulang dengan merek yang sama pula, tidak hanya mempertimbangkan merek yang sama, juga sama sekali tidak akan mencari informasi-informasi tentang merek lain yang menjadi pesaing pasar suatu perusahaan.³²

b. Tipe Loyalitas Konsumen

Empat tipe penting yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan, yang tiap-tiap tipe tersebut memiliki berbagai karakteristik, keuntungan, risiko, dan ukuran pendekatan yang berbeda. Tiap-tiap kategori dari keempat tipe loyalitas tersebut, antara lain sebagai berikut:³³

1) *Contractual Loyalty*

Jenis loyalitas ini adalah loyalitas berdasarkan perjanjian tertentu. Pelanggan membeli barang melalui sebuah perjanjian resmi. Loyalitas secara kontraktual akan sangat menguntungkan jika dilihat dari basis nilai jaringan kontrak, tetapi menjadi tidak menguntungkan karena kontrak-kontrak tersebut memudahkan pelanggan untuk melakukan negosiasi baru dari para pesaing yang menggunakan strategi promosi yang lebih agresif untuk menarik pelanggan. Loyalitas pelanggan secara kontraktual juga dapat mengarah pada ketidakpuasan, karena para pelanggan akan merasa terikat dalam suatu perjanjian bisnis tertentu.

2) *Transactional loyalty*

Loyalitas berdasarkan transaksi menunjukkan pada pembelian yang berulang kembali tanpa perjanjian secara kontrak, yaitu pelanggan menjadi loyal disebabkan faktor

³¹ Sumadi, dkk, "Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Naughty Hijab Store)", 1121.

³² Aris Irnandha, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta)", (Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2016), 11.

³³ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017), 496-499.

harga, pandangan nilai, dan kemudahan yang diperoleh pelanggan dalam mendapatkan suatu produk dan layanan. Loyalitas berdasarkan transaksi dapat dengan mudah diciptakan dengan promosi. Promosi melalui program *reward*.

3) *Functional loyalty*

Pelanggan loyal terhadap suatu produk karena fungsi produk tersebut yang tidak dimiliki oleh produk lain. Contohnya, produk Nike menawarkan sepatu untuk ukuran kaki yang besar, maka pelanggan yang mempunyai kaki yang besar akan memilih produk Nike, karena ia tidak menemukannya dari merek produk sepatu lain. Perusahaan dapat mengikat porsi pasar dengan cara memprioritaskan fungsi keuntungan yang akan diperoleh pelanggan.

4) *Emotional loyalty*

Pelanggan loyal terhadap perusahaan karena adanya ikatan emosional yang tinggi terhadap perusahaan. Pelanggan mengembangkan pilihan-pilihan bagi produk atau layanan karena ia merasakan adanya nilai-nilai individual. Salah satu nilai tambah dari pelanggan yang loyal secara emosional adalah kemampuannya untuk menghadapi persaingan yang ketat.

c. Indikator Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen diindikasikan sebagai berikut ini:³⁴

- 1) Keinginan membeli ulang produk
- 2) Komitmen pada produk
- 3) Merefrensikan produk

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa hasil penelitian terdahulu yang mendukung dilakukannya penelitian tentang analisis pengaruh *e-marketing* syariah dan promosi terhadap loyalitas konsumen Hijab Alfasa di Kudus antara lain sebagai berikut :

1. Hasil penelitian Sumadi, dkk, yang berjudul Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Naughti Hijab Store). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran syariah berpengaruh positif dan signifikan

³⁴ Cardia, dkk, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan”, 6770.

terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh koefisien masing-masing variabel yaitu strategi pemasaran syariah sebesar 0,000, kepuasan konsumen sebesar 0,081, dan kepercayaan konsumen sebesar 0,016.³⁵

2. Hasil penelitian Daniel I Nyoman Renatha Cardia, dkk, yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu prabayar Smartfren, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu prabayar Smartfren di Kota Denpasar.³⁶
3. Hasil penelitian Nabilah Alya Insani dan Putu Nina Madiawati, yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh parsial kepada variabel kepuasan pelanggan antara variabel kualitas layanan adalah faktor sebesar 35%. Sedangkan variabel harga pada indeks kepuasan konsumen memiliki dampak parsial sama dengan 1%. Dan ada pengaruh parsial pada variabel iklan terhadap variabel kepuasan konsumen setara dengan 27%. Dan secara simultan, memiliki pengaruh yaitu sebesar 62,8%. Menunjukkan bahwa semakin membaik kualitas pelayanan, harga, promosi yang dimiliki GoFood maka semakin membaik pula loyalitas konsumen yang dimiliki GoFood.³⁷
4. Hasil penelitian Ravica Ayu Masito dan Saino, yang berjudul Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Air

³⁵ Sumadi, dkk, “Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Naughty Hijab Store)”, 1117.

³⁶ Cardia, dkk, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan”, 6762.

³⁷ Nabilah Alya Insani dan Putu Nina Madiawati, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung”, JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi), 4, no. 3 (2020): 120.

Minum Cheers (Studi PT. Atlantic Biruraya). Hasil penelitian membuktikan bahwasanya secara simultan variabel independen yaitu digital marketing dan mempengaruhi loyalitas konsumen. Secara parsial, hasil penelitian membuktikan bahwasanya pemasaran digital mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Pemasaran hubungan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Diketahui nilai uji ANOVA atau Ftest, dengan Fount 12,522 dan memiliki tingkat signifikan 0,000, disimpulkan bahwa digital marketing (X1), customer relationship marketing (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) pada PT. Atlantic Biruraya.³⁸

5. Hasil penelitian Savriana Wulandari, dkk, yang berjudul Pengaruh *Digital Marketing* dan *Customer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen The Bali Florist. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen The Bali Florist. Artinya semakin tinggi penerapan *digital marketing* akan mampu meningkatkan loyalitas konsumen The Bali Florist, *Customer Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen The Bali Florist. Artinya semakin tinggi penerapan *Customer Relationship Marketing* maka loyalitas konsumen The Bali Florist akan semakin meningkat.³⁹

C. Kerangka Berpikir

Loyalitas konsumen merupakan ada setiap konsumen yang terus menggunakan produk yang kita tawarkan pada mereka jika mereka merasa puas dengan produk kita juga perilaku dimana para konsumen diharapkan dapat menjadi loyal apabila suatu produk yang mereka beli maupun jasa yang mereka dapatkan dari para penjual mampu memberikan kepuasan tertinggi maka konsumen tersebut tidak akan beralih dengan produk atau merek lain. Adapun ciri-ciri apabila konsumen yang memiliki loyalitas yang tinggi terhadap suatu barang maupun jasa yang mereka dapatkan dari para

³⁸ Ravica Ayu Masito dan Saino, “Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Air Minum Cheers (Studi PT. Atlantic Biruraya)”, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9, no. 2 (2021): 1216.

³⁹ Wulandari, dkk, “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Customer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen The Bali Florist”, 185.

penjual yaitu: melakukan pembelian produk kita secara berulang, membeli antar lini produk maupun jasa, menawarkan dan akan mengajak orang lain untuk membeli produk kita, menunjukkan kelebihan dari produk dan pelayanan kita kepada orang lain dari para pesaingnya.⁴⁰

Digital marketing bisa memberikan bantuan pada marketing guna memberikan peningkatan performansi marketing serta keuntungan. Saluran digital memberikan penawaran peluang guna bisa menjalin hubungan dengan pelanggan serta memberikan peningkatan akan loyalitas konsumen. *Customer relationship marketing* adalah konsep yang melambangkan ikatan lama berasaskan kepentingan bersama antara perusahaan dengan pelanggan layaknya pihak (pembeli & penjual) yang berpusat akan tujuannya bersama.⁴¹

Promosi adalah mekanisme pemasaran yang berfokus pada komunikasi kampanye pemasaran dengan menargetkan pelanggan secara persuasif untuk memfasilitasi produksi transaksi atau pengiriman antara perusahaan dan konsumen untuk membeli kegiatan yang diperlukan. Promosi menekankan pentingnya loyalitas konsumen, karena jika promosi menjadi lebih tinggi, konsumen dapat lebih meningkatkan produk atau layanan untuk meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.⁴²

Kerangka pemikiran merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti.⁴³ Berdasarkan uraian tinjauan pustaka tersebut, dapat dijelaskan dalam kerangka teoritis sebagai berikut:

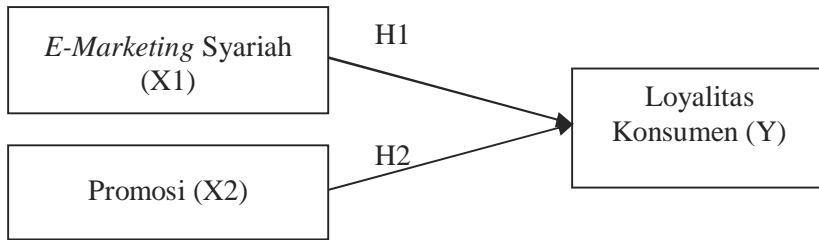
⁴⁰ Sumadi, dkk, “Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Naughty Hijab Store)”, 1121.

⁴¹ Masito dan Saino, “Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Air Minum Cheers (Studi PT. Atlantic Biruraya)”, 1219.

⁴² Insani dan Madiawati, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung”, 115-116.

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2018), 89.

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.⁴⁴ Agar penelitian yang menggunakan analisa data statistik dapat terarah maka perumusan hipotesis sangat perlu ditempuh. Dengan penelitian lain hipotesis dapat diartikan sebagai dugaan yang memungkinkan benar atau salah, akan ditolak bila salah dan akan diterima bila fakta-fakta membenarkannya.

Menurut pola umum metode ilmiah, setiap riset terhadap suatu obyek hendaknya di bawah tuntunan suatu hipotesis yang berfungsi sebagai pegangan sementara atau jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya di dalam kenyataan (*empirical verification*), percobaan (*experimentation*) atau praktek (*implementation*).⁴⁵

1. Pengaruh *E-Marketing* Syariah terhadap Loyalitas Konsumen

Digital marketing termasuk pemasaran yang beraneka ragam yang dipakai di kebanyakan usaha guna melaksanakan pemasaran seluruh jenis produk serta jasa. *Digital marketing* berpedoman pada metode marketing melalui pemanfaatan peralatan elektronik misalnya komputer serta smartphone supaya dapat melakukan interaksi bersama pelanggan. *Digital marketing* termasuk cara yang mampu memberi dimensi tambahan yang secara unik memberikan perbedaan dari produk-produk lainnya yang dirancang guna memberikan kepuasan akan kebutuhan serupa. *Digital marketing* selaku eksploitasi pada teknologi digital yang dipakai guna membuat sebuah saluran guna meraih

⁴⁴ Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 110.

⁴⁵ Husein, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), 61.

resipien potensial guna meraih tujuan perusahaan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif. Dan *digital marketing* ialah praktik marketing yang memakai saluran distribusi guna meraih pelanggan secara relevan, personal serta *cost-effective*.⁴⁶

Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh *e-marketing* syariah terhadap loyalitas konsumen Hijab Alfasa di Kudus.

2. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen

Promosi merupakan suatu upaya memberikan informasi yang bersifat persuasif mengenai suatu produk kepada konsumen, agar konsumen mengenal dan mengingat produk tersebut sehingga produk tersebut laku di pasaran. Setiap promosi yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan dapat memberikan informasi yang jelas kepada masyarakat dengan harapan dapat mempengaruhi minat beli dari masyarakat. Suatu hal yang penting bagi suatu perusahaan untuk memiliki pelanggan yang loyal pada produk mereka. Pelanggan yang loyal akan memberikan pemasukan yang besar bagi perusahaan, sedangkan kehilangan pelanggan yang loyal maka akan menjadi suatu hal yang merugikan perusahaan. Loyalitas sebagai suatu kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Iklan dan promosi penjualan merupakan suatu bentuk dari suatu promosi yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, selain kualitas periklanan juga menjadi faktor kunci untuk menciptakan loyalitas merek jangka panjang jika pemasar sangat memperhatikan kualitas bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif. Loyalitas konsumen pada suatu merek tertentu yang ditawarkan akan lebih mudah diperoleh.⁴⁷

Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen Hijab Alfasa di Kudus.

⁴⁶ Masito dan Saino, "Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Air Minum Cheers (Studi PT. Atlantic Biruraya)", 1218.

⁴⁷ Cardia, dkk, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan", 6767.