

Pengaruh Promo Harga Murah terhadap Loyalitas Konsumen dalam Perspektif Islam

Wafi

UIN Sunan Ampel Surabaya
wafiinsunanampel@gmail.com

Abstract

Promotional activities are actually a manifestation of the informative function so that with the promotion it is hoped that there will be reactions from customers, both actual and potential that appear in various forms. These forms of customer are ranging from the ones who grow aware of knowing the existence of the product to the ones that actually use it. In this study, it will be discussed deeper about the effect of promotion on consumers' loyalty by knowing the definitions and indicators of promotion as well as indicators of loyalty as a benchmark. This study employed descriptive qualitative methods. The data obtained in this study are primary data, which are taken from books and journals, while the secondary data are obtained from websites. The data obtained by means of observation or looking for direct references can also be the research validity of the data. Promotion is defined as a way of communication from marketers who inform, persuade, and remind potential buyers to respond to a product in order to influence their opinion in buying the product. Prus and Brandt (1995) stated that customers' loyalty can be displayed through their attitudes and behavior. These attitudes include the intention to repurchase or purchase other products from the company, the intention to recommend and the immunity against competitors.

Keywords: Promo, Loyalty, Islam.

Abstrak

Aktivitas promosi sebenarnya merupakan perwujudan dari fungsi informatif sehingga dengan adanya promosi diharapkan akan ada reaksi dari pemakai, baik aktual maupun potensial yang muncul dalam berbagai bentuk mulai dari tumbuhnya kesadaran atau tahu akan keberadaan suatu produk, sampai kepada tindakan untuk memanfaatkannya. Pada penelitian ini kami akan membahas lebih mendalam tentang pengaruh promosi pada loyalitas konsumen dengan mengetahui definisi dan indikator promosi juga indikator loyalitas sebagai tolak ukurnya. Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Data yang didapatkan pada penelitian ini data primer dari buku, dan jurnal sedangkan sekunder dari website. Sedangkan Perolehan data dengan cara observasi atau mencari referensi secara langsung dan juga data-data yang dapat menjadi keabsahan data penelitian. Promosi didefinisikan sebagai komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan calon pembeli untuk merespons suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka dalam membeli produk tersebut. Prus dan Brandt (1995) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat ditunjukkan melalui sikap dan

perilaku. Sikap tersebut meliputi niat untuk membeli kembali atau membeli produk lain dari perusahaan, niat merekomendasikan dan kekebalan terhadap pesaing.

Kata Kunci: Promo, Loyalitas, Islam.

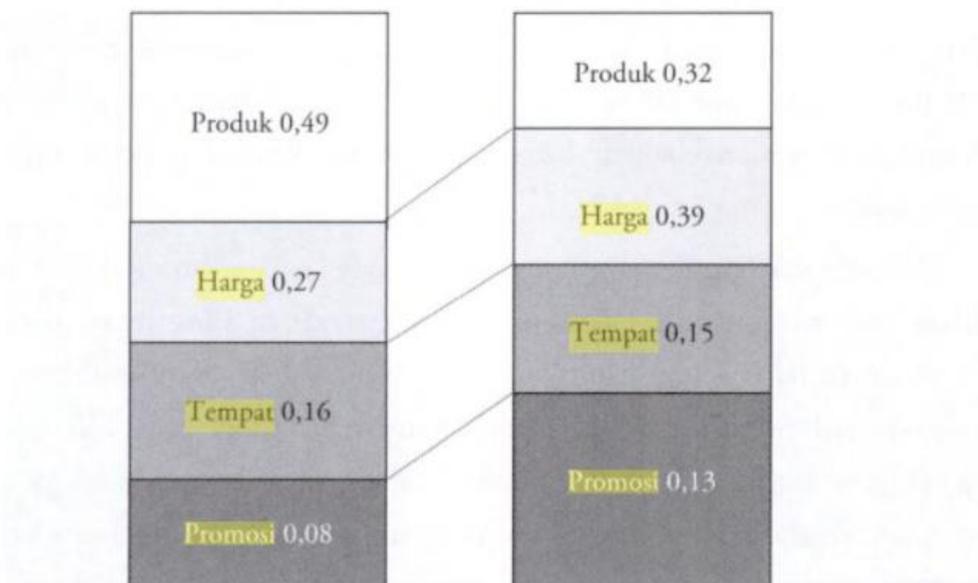
Pendahuluan

Menurut Santoso (2007), Setiap perusahaan mempunyai tujuan umum yaitu memperoleh laba, selain itu perusahaan mempunyai tujuan khusus yaitu untuk mencapai kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Tujuan tersebut dapat tercapai, jika perusahaan tersebut memperhatikan kegiatan pemasaran yang meliputi produk yang dihasilkan, harga produk serta promosi yang tepat. aktivitas promosi sebenarnya merupakan perwujudan dari fungsi informatif sehingga dengan adanya promosi diharapkan akan ada reaksi dari pemakai, baik aktual maupun potensial yang muncul dalam berbagai bentuk mulai dari tumbuhnya kesadaran atau tahu akan keberadaan suatu produk, sampai kepada tindakan untuk memanfaatkannya.¹

Pada 1980an saat para manajer diminta oleh atasan mereka untuk memberikan peringkat dalam hal unsur bauran pemasaran, hasilnya 49% manajer menempatkan produk sebagai prioritas utama. Harga ditempatkan oleh 27% manajer, kemudian 16% tempat, dan hanya 8% manajer yang menyebutkan promosi. Namun pada 1990, hal ini berubah. Terjadi kenaikan tajam pada harga dan promosi. Dari sebelumnya hanya dipilih oleh 27% manajer, kemudian menjadi 39%, demikian pula dengan promosi yang awalnya hanya dipilih oleh 8% manajer, kemudian menjadi 13%. Produk dan tempat mengalami penurunan pilihan. Peranan harga pada periode tahun 1980 kini telah bergeser menjadi kian penting dan berpengaruh.²

¹ Ganda Ganda Firdaus, "Pengaruh Promosi Dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pengguna Kartu Perdana Simpati Di Kecamatan Sambutan Kota Samarinda," *Ekonomia* 7, no. 2 (26 September 2018): 221.

² Arif Rahman, *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business* (TransMedia, 2010), 75.



Hasil Survey Pengambilan Keputusan Tentang Bauran Pemasaran

Sumber: Raymond Mc Leod, Jr., 1996, *Sistem Informasi Manajemen*.

Hermawan Nartajaya dalam bukunya *Marketing venus*, menyampaikan bahwa elemen- elemen produk, promosi, dan distribusi merupakan bibit yang menentukan kesuksesan suatu perusahaan.³

Sedemikian nya berpengaruh promosi tersebut menimbulkan reaksi berupa loyalitas pelanggan. Yang mana promosi penjualan adalah faktor terpenting untuk menarik pengalih merek, yang membuat pelanggan enggan berpaling dari perusahaan tersebut.

Pada penelitian ini kami akan membahas lebih mendalam tentang pengaruh promosi pada loyalitas konsumen dengan mengetahui definisi dan indikator promosi juga indikator loyalitas sebagai tolak ukur nya.

Metode Penelitian

Pendekatan penelitian ini sebagai bentuk penelitian tentang yang cenderung memotret fenomena sosial. Melalui kemampuan olah basis data yang dimiliki oleh metode kualitatif deskriptif, sangatlah membantu dalam melakukan pengamatan dalam bentuk ukuran-ukuran berupa angka-angka. menggunakan metode deskriptif. Data yang didapatkan pada penelitian ini data primer dari buku dan jurnal, sedangkan sekunder dari website. Sedangkan Perolehan data dengan cara observasi atau mencari referensi secara langsung dan juga data-data yang dapat menjadi

³ Ibid.

keabsahan data penelitian. Jenis penelitian adalah deskriptif, dengan menggambarkan, menuangkan serta mempelajari masalah-masalah yang terjadi di masyarakat. Juga mengobservasi secara non partisipan Bagaimana menyajikan data penyelidikan secara teratur, singkat, mudah dimengerti, tetapi masih memberi gambaran yang tepat tentang sesuatu keadaan. Dengan metode deskriptif ini juga menyelidiki fenomena dari sudut pandang faktor-faktor tertentu.⁴

Bidang kajian penelitian kualitatif sebenarnya cukup beragam dan tersebar dalam berbagai disiplin ilmu sosial. Namun kondisinya belum memiliki kelompok jaringan yang meliputi banyak ahli dengan koordinasi yang baku. Kajian penelitian kualitatif berawal dari kelompok ahli sosiologi dari “mazhab Chicago” pada tahun 1920-1930, yang memantapkan pentingnya penelitian kualitatif untuk mengkaji kelompok kehidupan manusia. Pada waktu yang sama, kelompok ahli antropologi menggambarkan *outline* dari metode karya lapangan; yang melakukan pengamatan langsung ke lapangan untuk mempelajari adat dan budaya masyarakat setempat. pengguna metode penelitian jenis kualitatif studi lapangan dipastikan lebih pada penelitian studi pustaka.

Pada penelitian ini, peneliti akan meneliti bagaimana halal life style dapat menjadi determinasi diri dan sosial masyarakat Indonesia. Bagaimana bentuk halal *life style* saat ini diaplikasikan pada kehidupan sehari-hari.

Definisi Istilah

1. Definisi Promosi

- a. Menurut Sutojo promosi adalah upaya memberi tahu dan mengingatkan konsumen keberadaan dan manfaat barang atau jasa tersebut di pasar. Promosi penjualan dipergunakan oleh sebagian besar organisasi termasuk perusahaan manufaktur, distributor, pengecer dan organisasi waralaba.
- b. Sedangkan Menurut Kotler & Gary Amstrong, promosi didefinisikan sebagai komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan calon pembeli untuk merespons suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka dalam membeli produk tersebut.
- c. Menurut Tjiptono, promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran dengan usaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dengan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁵

⁴ Tarjo, *Metode Penelitian Sistem 3x Baca* (Deepublish, 2019), 29.

⁵ firdaus, “Pengaruh Promosi Dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pengguna Kartu Perdana Simpati Di Kecamatan Sambutan Kota Samarinda,” 223.

- d. Tjiptono (2008:79) mengemukakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk.
- e. Menurut Buchari Alma (2007:79) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁶

2. Tujuan Promosi

Tujuan promosi hendaknya disesuaikan dengan tingkatan pengetahuan yang dimiliki pelanggan. Terdapat tiga tujuan promosi. yaitu:

a. Memberikan informasi

Tujuan memberikan informasi digunakan apabila kita ingin mendidik pelanggan (misalnya produk yang kita luncurkan menggunakan teknologi yang belum biasa dikenal oleh pelanggan) atau produk/jasa yang kita perkenalkan tersebut menggunakan konsep baru, misalnya pertama dalam kategorinya atau penyempurnaan dari kategori sebelumnya. Dampak yang ditimbulkan dari jenis promosi ini adalah peningkatan kesadaran dan pengetahuan pelanggan. Contoh promosi seperti dan Sasser (1995) mengklasifikasikan pengukuran loyalitas pelanggan menjadi tiga kategori: Intent to repurchase, perilaku primer (informasi transaksi) dan perilaku sekunder (kesediaan untuk merekomendasikan produk dan layanan di depan umum, dan memberikan pujian) ini dengan menggunakan iklan, public relation, point of purchase, serta display untuk mendapatkan perhatian pelanggan.

b. Mengubah sikap dan keyakinan atau perasaan

Tujuan promosi untuk mengubah sikap atau perasaan seperti melakukan berbagai kegiatan komunikasi yang didasari oleh hasil pengujian laboratorium. *Blind test*, serta berbagai hasil survei yang dilakukan terhadap sejumlah responden. Komunikasi dapat juga dilakukan berdasarkan hasil analisis yang mendalam dari para pakar, publikasi yang bersifat advertorial, dan sebagainya. Kegiatan promosi yang dapat dilakukan antara lain *competitive advertising*, *personal selling*. promosi penjualan. Serta berbagai kegiatan pada *point of sales* Pengaruh positif dari promosi seperti ini adalah pelanggan berfikir untuk mengubah pikirannya.

c. Menstimulasi agar pelanggan melakukan pembelian

⁶ Tulandi Riry Anggia, Lotje Kawet, dan Imelda Ogi, "Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Harga, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Surat Kabar Manado Post," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 3, no. 2 (27 Agustus 2015): 1043, <https://doi.org/10.35794/emba.v3i2.9283>.

Dampak promosi yang bertujuan untuk membangkitkan keinginan atau merangsang pembelian adalah pelanggan merasa yakin sehingga mau melakukan pembelian. Kegiatan-kegiatan yang dapat dilakukan antara lain memberikan hadiah sampai batas tertentu, memberikan contoh produk, kupon, door prize, program trade-in, dan sebagainya. Target market yang diinginkan dari promosi ini dapat ditujukan pada:

- 1) Pelanggan loyal, yaitu dengan memberikan program loyalitas.
- 2) Pelanggan pesaing, yaitu dengan memberikan contoh produk agar pelanggan tersebut mencoba sampai akhirnya berpindah.⁷

3. Definisi Loyalitas

- a. Menurut Heskett (1994) Secara umum, loyalitas pelanggan berarti niat untuk membeli kembali produk dan layanan, dan ini adalah tujuan industri. Jika industri hanya berfokus pada kepuasan pelanggan, itu mungkin meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi menurunkan loyalitas pelanggan. Di masa lalu, loyalitas terhadap suatu merek atau layanan sering kali menggunakan niat membeli berulang dan membeli kembali sebagai indikator.
- b. Prus dan Brandt (1995) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat ditunjukkan melalui sikap dan perilaku. Sikap tersebut meliputi niat untuk membeli kembali atau membeli produk lain dari perusahaan, niat merekomendasikan dan kekebalan terhadap pesaing. Perilaku tersebut meliputi perilaku membeli kembali, membeli produk lain dari perusahaan, dan merekomendasikannya kepada orang lain.⁸
- c. Tjiptono (2000:110) mendefinisikan loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.
- d. Sedangkan menurut Griffin (2005:75) loyalitas adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dari pengalaman mereka sebelumnya.⁹

Pembahasan

Promosi Bagian Dari Bauran Pemasaran Suatu perusahaan dapat dikatakan berhasil atau sukses tergantung bagaimana perusahaan tersebut dapat

⁷ Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS (PT Gramedia Pustaka Utama, t.t.), 29.

⁸ Wan-Ping Pi dan Hsieh-Hong Huang, "Effects of Promotion on Relationship Quality and Customer Loyalty in the Airline Industry: The Relationship Marketing Approach," *African Journal of Business Management* 5, no. 11 (30 Juni 2011): 4404, <https://doi.org/10.5897/AJBM10.1426>.

⁹ anggia, kawet, dan ogi, "analisis pengaruh strategi promosi, harga, dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen surat kabar manado post," 1043.

Pengaruh Promo Harga Murah Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Perspektif Islam mengendalikan strategi pemasaran yang baik. Sedangkan konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan marketing mix (bauran pemasaran).¹⁰

Bauran pemasaran menurut Kotler perangkat dan alat pemasaran, atau faktor yang dapat dikendalikan *product, price, promotions, place* yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pada target pasar atau sasaran.

Sementara Saladin memberi delinisi “ Bauran pemasaran (marketing mix) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran”

Sehingga bauran pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada target pasar. Sedangkan menurut Kotler dapat disimpulkan bahwa ada unsur-unsur tersendiri dalam bauran pemasaran yaitu :



Sumber: Kotler dan Armstrong, 2004,
Gambar Komponen 4P dari *Marketing Mix*

a. Produk

Produk (product) adalah kombinasi barang dan jasa perusahaan menawarkan dua target pasar. Dan hal-hal terkait produk yang harus diperhatikan adanya oleh perusahaan adalah keberagaman produk, kualitas, ciri, mempunyai *design*, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan.

¹⁰ Siti Kalimah M.Sy dan Nur Fadilah SE M.Si, *Marketing Syariah: Hubungan antara Agama dan Ekonomi* (LPPM IAI Ibrahimy Genteng Press Editor: Rima Trianingsih M.Pd., Erisy SyawiriL Ammah, M.Pd., 2017), 14.

b. Harga

Harga (price) adalah jumlah pelanggan harus dibayar untuk memperoleh produk. Setelah memperhatikan hal-hal terkait produk. Perusahaan dalam menentukan harga juga harus memperhatikan adanya daftar harga dari setiap produk, begitu juga dalam meningkatkan penjualan perlu adanya Rabat/Diskon, potongan harga khusus untuk membedakan antara kostumer biasa, pelanggan tetap, atau reseller (kostumer yang menjual kembali barangnya). Di dalam menentukan harga perusahaan adanya periode pembayaran dan syarat kredit.

c. Promosi

Promosi (promotion) adalah mengacu pada kegiatan berkomunikasi kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran. Hal-hal yang kemudian harus diperhatikan dalam kegiatan promosi adanya promosi penjualan itu sendiri, periklanan, tenaga penjualan, kehumasan (public relation) dan pemasaran langsung.

d. Tempat

Tempat (place) adalah mencakup perusahaan produk tersedia untuk menargetkan pelanggan. Hal-hal terkait tempat yang harus di perhatikan adalah adanya saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan, transportasi.¹¹

Indikator Promosi

Adapun indikator-indikator promosi menurut Philip Kotler (2009) adalah:

- a. Promosi Penjualan
- b. Periklanan
- c. Tenaga Penjualan
- d. Kehumasan/Publik Relation
- e. Pemasaran Langsung.¹²

Jenis-Jenis Promosi

Menurut Peter dan Olson (2000), jenis-jenis promosi adalah sebagai berikut:

- a. Iklan.

Iklan (*advertisng*) adalah penyajian informasi impersonal mengenai produk. merek. perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Pada iklan biasanya ditampakkan organisasi yang mensponsorinya. Iklan ditujukan untuk

¹¹ Bahri M.M S. E., *Pengantar Kewirausahaan* (CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 121.

¹² Selvie Nangoy, Silvy L. Mandey, dan Lotje Kawet, "Pengaruh Promosi, Harga, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Matahari Departemen Store Manado (Studi Kasus Di Matahari Departemen Store Manado Town Scuar),” *JURNAL ILMIAH SOCIETY* 1, no. 24 (1 Agustus 2017): 20.

Pengaruh Promo Harga Murah Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Perspektif Islam memengaruhi afeksi dan kognisi konsumen. Dalam praktiknya, iklan telah dianggap sebagai manajemen citra (*image management*), menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. “ataupun pertama-tama iklan akan memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media (TV, radio, cetakan majalah, surat kabar, papan *billboard*, papan tanda, dan macam-macam media).

b. Promosi Penjualan.

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Banyaknya jenis promosi penjualan termasuk di dalamnya penurunan harga temporer melalui kupon, rabat, penjualan multi kardus, kontes dan undian, perangko dagang, pameran dagang, dan ekshibisi.

c. Penjualan Personal.

Penjualan personal (*personal selling*) melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dan seorang salesman. Penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang hebat untuk 2 alasan berikut. Pertama, komunikasi personal dengan salesman dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan atau proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, konsumen dapat lebih termotivasi untuk masuk dan memahami informasi yang disajikan salesman. Tentang suatu produk. Kedua, situasi komunikasi saling silang/interaktif memungkinkan salesman mengadaptasi apa yang disajikannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial. Beberapa produk konsumsi tertentu biasanya dipromosikan melalui penjualan personal seperti produk asuransi.

d. Publisitas

Publisitas (*publicity*) adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek si pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran. Misalnya, penjabaran produk atau merek baru, perbandingan merek di jurnal dagang, surat kabar, majalah berita, diskusi di radio dan *talkshow* di TV semuanya menyajikan berbagai informasi produk bagi para konsumen. Kadangkala publisitas dapat lebih efektif daripada iklan karena konsumen dapat dikatakan telah siap untuk menerima pesan yang disampaikan. Di samping itu, komunikasi publisitas dapat dianggap lebih berwibawa karena tidak disajikan oleh organisasi pemasaran.¹³

Promosi Dalam Islam

Syabbul Bahri mengutip pendapat Khālid ibn Abd Allah al-Muṣliḥ, promosi menurutnya adalah *al-ḥawāfīdh al-murāghibah fī al-Shirā'*, yaitu segala sesuatu yang mendorong atau menarik minat orang lain untuk membeli. Promosi terbagi menjadi 2: secara umum dan khusus. Secara umum, promosi adalah segala

¹³ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus* (Gramedia Pustaka Utama, 2013), 179.

perbuatan yang dilakukan oleh perusahaan atau produsen untuk menambah hasil penjualan, sedangkan secara khusus adalah hubungan komunikatif antara penjual dan pembeli dengan maksud untuk memberitahu membujuk dan mendorong mereka agar membeli. Bentuk *al-hawāfidh al-murāghibah fī al-Shirā'* sangat beragam, diantaranya: periklanan, promosi penjualan (seperti hadiah, sayembara atau perlombaan dan sebagainya).¹⁴

Sejatinya iklan merupakan tindakan memuji **التثاء والمدح** atas barang atau jasa yang ditawarkan. Oleh karenanya **ثناء** (pujian) ada yang *haqq* (benar) dan *ghair al-haqq* (tidak benar). Pujian yang *haqq* (benar) adalah apabila bersifat nyata dan tidak mengandung kebohongan. Iklan seperti ini hukumnya *jāiz* (boleh). Sedangkan pujian yang *ghair al-haqq* (tidak benar) adalah apabila tidak nyata, ada unsur kebohongan atau *taghrīr* (penipuan). Iklan seperti ini diharamkan.¹⁵ Allah ﷻ berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisā' 29).

Begitu juga dalam hadits, dijelaskan larangan *gharar*, Rasulullah ﷺ bersabda:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْغَرَرِ وَعَنْ بَيْعِ الْحَصَاةِ

Dari Abu Hurairah ia berkata: "Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam melarang jual beli gharar (menimbulkan kerugian bagi orang lain) dan jual beli ḥaṣāh." (HR. Ibn Mājah).¹⁶

Maka dalam Islam, solusi untuk menjaga konsumen dari praktik kecurangan dalam promosi yang tidak sesuai dengan barang atau jasa, adalah dengan hak *khiyār al-'aib* bagi konsumen. Yaitu hak bagi konsumen untuk membatalkan atau

¹⁴ Syabbul Bahri, "Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam," *Epistemé: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman* 8, no. 1 (9 Juni 2013): 141, <https://doi.org/10.21274/epis.2013.8.1.135-154>.

¹⁵ *Ibid.*, 143.

¹⁶ Ibn Mājah, *Sunan ibn Mājah* (Stuttgart: Maknaz Islamy, 2010), 318.

Pengaruh Promo Harga Murah Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Perspektif Islam melanjutkan transaksi akibat *katm al-‘uyūb* (menyembunyikan cacat barang). Ada juga *khiyār ru’yah* yang sangat penting diterapkan khususnya pada era modern, apalagi dengan maraknya transaksi jual beli online yang mana pembeli belum melihat langsung barang yang dibelinya.¹⁷

Loyalitas Pelanggan

Oliver (1997) menyatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen yang dipegang mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang mulai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Dengan berkembangnya teknologi seperti internet, pelanggan akan semakin pandai dalam mengharapkan perusahaan melakukan lebih banyak hal. Bukan hanya sekadar berhubungan dengan pelanggan, Lebih dari memuaskan pelanggan, bahkan lebih dari menyenangkan pelanggan.

Dalam bidang pemasaran, menciptakan hubungan kuat dan erat dengan pelanggan merupakan dambaan semua pemasar. Hal tersebut sering kali menjadi keberhasilan pemasaran jangka panjang. Perlu berbagai pertimbangan bagi perusahaan untuk dapat membentuk ikatan pelanggan yang kuat. Dalam membentuk hubungan baik dengan pelanggan, perusahaan harus mau mendengarkan pelanggan.

Program loyalitas pelanggan yang dapat ditawarkan oleh perusahaan antara lain program frekuensi dan program keanggotaan klub. Program frekuensi (*frequency program*) dirancang untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang sering membeli dan membeli dalam jumlah besar. Program ini membantu membangun loyalitas jangka panjang dengan jumlah Customer Lifetime Value (CLV) tinggi, serta menciptakan peluang lintas penjualan dalam proses.

Sementara itu, program keanggotaan klub (*club membership program*) bisa terbuka bagi semua orang yang membeli produk baik barang maupun jasa, atau hanya terbatas bagi kelompok yang berminat atau mereka yang bersedia membayar sejumlah kecil iuran. Meskipun klub terbuka baik untuk membangun database atau menangkap pelanggan dari pesaing, klub keanggotaan yang terbatas merupakan pembangun loyalitas jangka panjang yang lebih kuat.¹⁸

Indikator Loyalitas

Jones dan Sasser (1995) mengklasifikasikan pengukuran loyalitas pelanggan menjadi tiga kategori: *Intent to repurchase*, perilaku primer (informasi transaksi) dan perilaku sekunder (kesediaan untuk merekomendasikan produk dan layanan di depan umum, dan memberikan pujian).

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas menurut Syarif

¹⁷ Bahri, "Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam," 145.

¹⁸ Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Manajemen (Mengembangkan Bisnis dan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW)* (Jakarta: Bumi Aksara, 2018), 167.

Hidayatulloh adalah:

- a. Adanya pembelian ulang.
- b. Penolakan pesaing
- c. Tidak terpengaruh terhadap daya tarik barang lain, dan
- d. Merekomendasikan kepada orang lain.¹⁹

Chen dan Ching, (2007) mengemukakan bahwa loyalitas terdiri dari dua dimensi: perilaku dan sikap. Dimensi perilaku dicirikan oleh tindakan konsekuensial yang dihasilkan dari loyalitas, sedangkan dimensi sikap mengacu pada perilaku formatif sebagai komitmen yaitu keinginan untuk memelihara hubungan yang bernilai. Lebih penting lagi, sikap konsumen terhadap suatu produk /jasa termasuk preferensi dan komitmen sikap memiliki pengaruh yang lebih besar dalam membentuk loyalitas. Oleh karena itu, menurut Rust dan Zahorik (1993) loyalitas diinginkan oleh semua manajer bisnis karena telah ditetapkan bahwa lebih murah untuk mempertahankan pelanggan daripada memenangkan yang baru).

Promosi Penjualan Dan Loyalitas Konsumen

Pada dasarnya ada dua jenis loyalitas konsumen: konsumen setia garis keras dan pengalih merek. Konsumen yang sangat setia adalah orang yang melakukan pembelian berulang atas produk tertentu terlepas dari harga premium merek tersebut. Dengan kata lain, Evan Moutinho dan Ranji, (1996) mengatakan konsumen setia garis keras kurang sensitif terhadap harga. Sebaliknya, pengalih merek mengacu pada konsumen yang menggunakan dua merek atau lebih ketika satu merek tidak memenuhi semua kebutuhan mereka.

Keputusan untuk setia pada suatu merek atau beralih ke merek lain dipengaruhi oleh sejumlah faktor:

- a. Nama merek (Aaker, 1996);
- b. Kualitas produk (Garvin, 1988);
- c. Harga (Cadogan dan Foster 2000)
- d. Kualitas layanan (Mittal dan Lasser, 1996), dan
- e. Promosi (Evan, et. al. 1996).²⁰
- f. Teknik promosi

Penjualan merupakan salah satu alat penting dalam menciptakan loyalitas, hal ini dikarenakan promosi penjualan tidak hanya membawa produk menjadi perhatian pembeli tetapi memberikan insentif untuk mendorong pembelian. Dampak promosi penjualan terhadap perilaku konsumen menunjukkan hasil yang beragam. Sebagai

¹⁹ Syarif Hidayatulloh, "Hubungan citra merek dengan loyalitas pelanggan IM3 di kalangan mahasiswa psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang" (undergraduate, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2013), 7, https://doi.org/10/06410081_Bab_5.pdf.

²⁰ Omotayo Oyeniyi, "Sales Promotion and Consumer Loyalty: A Study of Nigerian Tecommunication Industry," *Journal of Competitiveness* |, 2011, 70.

Pengaruh Promo Harga Murah Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Perspektif Islam contoh, penelitian Lau, Chang, Moon dan Liu (2006) menunjukkan bahwa promosi penjualan merupakan faktor penting untuk membedakan konsumen setia garis keras dari pengalih merek dan bahwa promosi penjualan adalah faktor terpenting untuk menarik pengalih merek.. Namun, ada celah yang yang masih harus digali lebih dalam adalah perbandingan pengaruh promosi terhadap konsumen setia dan konsumen non-loyal. Tetapi penggunaan promosi penjualan sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas di antara konsumen dan pengalih belum sepenuhnya dieksplorasi dan yang lebih penting di negara berkembang seperti Nigeria seperti penelitian oleh Oyeniyi Omotayo (2013).

Kesimpulan

1. Promosi didefinisikan sebagai komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan calon pembeli untuk merespons suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka dalam membeli produk tersebut. Demikian menurut Kotler & Gary Armstrong. Sedangkan indikator yang digunakan dalam mengukur aktivitas promosi menurut Philip Kotler (2009) adalah a) Promosi Penjualan; b) Periklanan; c) Tenaga Penjualan; d) Kehumasan/Publik Relation; dan e) Pemasaran Langsung.
2. Prus dan Brandt (1995) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat ditunjukkan melalui sikap dan perilaku. Sikap tersebut meliputi niat untuk membeli kembali atau membeli produk lain dari perusahaan, niat merekomendasikan dan kekebalan terhadap pesaing. Perilaku tersebut meliputi perilaku membeli kembali, membeli produk lain dari perusahaan, dan merekomendasikannya kepada orang lain. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas menurut Syarif Hidayatulloh adalah: a) Adanya pembelian ulang; b) Penolakan pesaing; c) Tidak terpengaruh terhadap daya tarik barang lain, dan d) Merekomendasikan kepada orang lain.

Daftar Pustaka

- Al Ahsani, Nasirudin. "Moderasi Beragama: Meninjau Hadis-Hadis Hukum Mati Bagi Orang Murtad." *Jurnal Al-Hikmah* 18.2 (2020): 61-82. <https://doi.org/10.35719/alhikmah.v18i2.33>.
- _____. "Kepemimpinan Perempuan Pada Masyarakat dalam Perspektif Sa'īd Ramaḍān Al-Būḩī (Telaah Hadis Misoginis)." *Jurnal Al-Hikmah* 18.1 (2020): 57-74. <https://doi.org/10.35719/alhikmah.v18i1.23>.
- Anggia, Tulandi Riry, Lotje Kawet, dan Imelda Ogi. "Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Harga, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Surat Kabar Manado Post." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 3, no. 2 (27 Agustus 2015). <https://doi.org/10.35794/emba.v3i2.9283>.

- Bahri, Syabbul. "Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam." *Epistemé: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman* 8, no. 1 (9 Juni 2013): 135–54. <https://doi.org/10.21274/epis.2013.8.1.135-154>.
- Firdaus, Ganda Ganda. "pengaruh promosi dan brand image (citra produk) terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pengguna kartu perdana simpati di kecamatan sambutan kota samarinda." *Ekonomia* 7, no. 2 (26 September 2018): 124–37.
- Hidayatulloh, Syarif. "Hubungan citra merek dengan loyalitas pelanggan IM3 di kalangan mahasiswa psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang." Undergraduate, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2013. https://doi.org/10/06410081_Bab_5.pdf.
- Mājah, Ibn. *Sunan ibn Mājah*. Stuttgart: Maknaz Islamy, 2010.
- Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. PT Gramedia Pustaka Utama, t.t.
- M.M, Bahri, S. E. *Pengantar Kewirausahaan*. CV. Penerbit Qiara Media, 2019.
- M.Sy, Siti Kalimah, dan Nur Fadilah SE M.Si. *Marketing Syariah: Hubungan antara Agama dan Ekonomi*. LPPM IAI Ibrahimy Genteng Press Editor: Rima Trianingsih M.Pd., Erisy SyawiriL Ammah, M.Pd., 2017.
- Nangoy, Selvie, Silvy L. Mandey, dan Lotje Kawet. "Pengaruh Promosi, Harga, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Matahari Departemen Store Manado (Studi Kasus Di Matahari Departemen Store Manado Town Scuire)." *Jurnal Ilmiah Society* 1, no. 24 (1 Agustus 2017): 5.
- Oyeni, Omotayo. "Sales Promotion and Consumer Loyalty: A Study of Nigerian Tecommunication Industry." *Journal of Competitiveness* |, 2011, 66–77.
- Pi, Wan-Ping, dan Hsieh-Hong Huang. "Effects of Promotion on Relationship Quality and Customer Loyalty in the Airline Industry: The Relationship Marketing Approach." *African Journal of Business Management* 5, no. 11 (30 Juni 2011): 4403–14. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.1426>.
- Rahman, Arif. *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business*. TransMedia, 2010.
- Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- Tarjo. *Metode Penelitian Sistem 3x Baca*. Deepublish, 2019.
- Zainal, Veithzal Rivai. *Islamic Marketing Manajemen (Mengembangkan Bisnis dan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW)*. Jakarta: Bumi Aksara, 2018.