

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis yang semakin ketat dewasa ini menuntut pihak manajemen suatu perusahaan untuk menggunakan strategi bisnis yang tepat bagi produk atau jasa layanan yang dijualnya. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk dapat bertahan atau memenangkan persaingan bisnis. Pihak perusahaan harus mengamati kondisi persaingan bisnis yang selalu berkembang atau berubah setiap saatnya. Perusahaan harus terus-menerus berjuang untuk mencapai kecermerlangan dengan keunggulan bersaing di pasar sebagai hasil dari perencanaan strategis dan operasional. Dengan kata lain, perusahaan harus dapat menciptakan strategi untuk mencapaikan produk dan jasa mereka sedemikian rupa, sehingga, dapat menciptakan nilai yang lebih besar untuk pelanggan.

Strategi diperlukan dalam kehidupan manusia karena melalui strategi diharapkan suatu kegiatan akan berjalan dengan seharusnya. Sebagai manusia yang bermoral tentunya strategi yang diterapkan dalam kehidupan sehari-hari adalah strategi yang positif, baik dan tidak merugikan orang lain demi terciptanya kenyamanan bersama serta kondisi yang lebih baik lagi atau kondusif. Strategi pada hakikatnya merupakan perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya

menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.¹

Strategi juga bagian penting untuk perusahaan dalam upaya meningkatkan penjualan produknya untuk mencapai target penjualan, dengan tujuan pokok yaitu untuk meningkatkan sesuatu menjadi lebih banyak, lebih tinggi, lebih bermutu, lebih laku dan sebagainya. Meskipun di sebuah perusahaan strategi yang diterapkan berbeda dengan perusahaan lainnya, pembuatan strategi ini pada umumnya di sebuah perusahaan menggunakan tiga tingkat, yaitu tingkat korporasi, unit bisnis dan tingkat operasionalnya oleh bagian kehumasan atau *public relations*.²

Bagi sebuah perusahaan, *image* atau citra bagian yang sangatlah penting. Banyak hal yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan citra positif yang dimilikinya. Bahkan ketika mereka melakukan hal yang membuat citra mereka rusak, banyak hal yang mereka lakukan untuk dapat memperbaiki citra positif yang sebelumnya mereka miliki. Perusahaan yang mempunyai citra baik dimata konsumen , produk dan jasanya relatif lebih bisa diterima konsumen dari pada perusahaan yang tidak mempunyai citra. Dampak positif internal dari citra yang baik lainnya adalah terhadap karyawannya sendiri. Karyawan yang bekerja pada perusahaan dengan citra positif memiliki rasa

¹Selvina L.Lengkong, dkk., *Strategi Public relations Dalam Pemulihan Citra Perusahaan (Studi Kasus Rumah Makan Kawan Baru Megamas Manado)*, e-journal "Acta Diurna" Volume VI, No.1, 2017) h.2

²Angel Beatrux Dengah, *Efektivitas Implementasi Strategi Pemasaran Hubungan Masyarakat Pada Perusahaan Asuransi di Kota Manado*, Jurnal EMBA vol.1 no.4(Desember 2-13), h.3

bangga sehingga dapat memicu motivasi mereka untuk bekerja lebih produktif. Dengan demikian pertumbuhan dan *profitabilitas* perusahaan meningkat.

Selain itu perusahaan yang memiliki citra baik juga menjadi incaran para investor yang otomatis akan semakin yakin terhadap daya saing dan kinerja perusahaan ini. Dengan demikian perusahaan yang memiliki citra positif akan lebih mudah dalam melakukan segala hal untuk berkembang. Citra dan kepercayaan yang baik di mata masyarakat merupakan salah satu yang terpenting bagi eksistensi sebuah perusahaan. Apalagi di era informasi sekarang ini, peran *public relations* dalam membangun citra positif semakin diperlukan.

Bagian integral dalam suatu organisasi yang bertanggung jawab untuk menciptakan citra positif dan ikut menciptakan kondisi agar perusahaannya kondusif, sehat iklim kerjanya, kuat hubungan sosialnya dan tinggi kinerja sumber daya manusianya harus dimiliki setiap divisi *public relations*. Hal ini kaitannya untuk mendukung performa organisasi baik di internal maupun eksternalnya. Agar tujuan-tujuan perusahaan tercapai, maka dibutuhkan strategi yang tepat dari divisi yang menangani fungsi *Public relations* dalam suatu organisasi perusahaan. Strategi tersebut digunakan untuk menggarap persepsi para *stakeholders*, baik internal maupun eksternal agar mendukung perusahaan dalam mencapai tujuan-tujuannya. Dengan strategi yang tepat pula, perusahaan akan dapat melakukan efisiensi dana dan tenaga serta dapat mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan dengan tepat.

Dalam Islam pengertian bisnis itu sendiri tidak dibatasi urusan dunia, tetapi mencakup pula seluruh kegiatan kita di dunia yang “dibisniskan” (diniatkan sebagai ibadah) untuk meraih keuntungan atau pahala akhirat.³Perintah Allah terkait dengan mencari berbagai kegiatan bisnis/usaha ini banyak diutarakan dalam al-Quran. Al-Quran sebagai pegangan hidup telah mengatur kegiatan bisnis secara eksplisit dan memandang bisnis sebagai sebuah pekerjaan yang menguntungkan dan menyenangkan, sehingga al-Quran sangat mendorong dan memotivasi umat Islam untuk melakukan transaksi bisnis dalam kehidupan mereka.

Legitimasi bisnis ini dipaparkan dalam bentuk prinsip-prinsip, yakni kebebasan dalam usaha, keadilan sosial dan tatakrama perilaku bisnis. Kebebasan dalam usaha dimaksudkan bahwa manusia muslim wajib melaksanakan secara penuh semua aturan bisnis yang ditata oleh al-Quran. Sementara, prinsip keadilan sosial lebih pada anjuran supaya semua pelaku bisnis muslim harus melakukan segala upaya membangun kepercayaan mitranya, peduli terhadap hukum perlindungan hak-hak dan kewajiban antar kedua pihak serta menjauhi transaksi yang bersifat eksploitatif. Sedangkan prinsip tatakrama perilaku bisnis mengarahkan, bukan saja pada aspek keadilan, tetapi juga pada pola pengelolaan terstruktur dimana bisnis tersebut dijalankan.

Pertanggungjawaban secara individu dalam berbisnis sesungguhnya menjadi *pakem* dalam al-Quran, bahwa setiap individu tidak punya *previlage*

³ Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta, Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2002) h.19

dan imunitas dalam menghadapi konsekuensi pada apa yang dilakukan. Prinsip tatakrma perilaku bisnis merupakan unsur yang terkait dengan beberapa hal, diantaranya terkait etika dalam berbisnis dan komunikasi dalam bisnis. Kedua hal tersebut tentunya memiliki pengaruh kuat terhadap berkembangnya suatu kegiatan bisnis. Etika dalam bisnis lebih menekankan pada aspek moral yang benar dan salah. Penerapannya berupa standar moral dalam kebijakan, institusi dan perilaku bisnis. Sementara komunikasi bisnis secara umum memiliki tujuan memberi informasi (*informing*), melakukanpersuasi (*persuasing*), dan melakukan kolaborasi (*collaborating*) denganaudiens.⁴

Sejak zaman Rasul, Islam telah mengajarkan etika dalam bisnis termasuk cara pemasaran yang sesuai dengan ajaran Islam. Islam juga mengatur tentang semua kehidupan tanpa terkecuali, termasuk dalam ruang lingkup bisnis. Bisnis dalam Islam disebut sebagai syirkah.⁵Dalam hal ini berarti *public relations* merupakan salah satu bagian dalam pemasaran dimana komunikasi juga diatur dalam ajaran Islam (*hablum minannas*).

Public relations dalam Islam merupakan bagian dari dakwah dalam mengenalkan Islam kepada masyarakat. Dakwah ini berkembang semakin sukses lantaran dibawa oleh seorang pendakwah atau orang yang mensosialisasikan pada masyarakat yaitu Nabi Muhammad SAW. Rasulullah mengajak manusia ke jalan Allah dengan lemah lembut dan kasih sayang, sesuai dengan Firmnan Allah yang isinya: “serulah (manusia) ke jalan

⁴Yuke Rahmawati, *Manajemen Public relations Sebagai Alat Etika Komunikasi Dalam Bisnis Islam*, Jurnal Filsafat dan Budaya Hukum (November 2014) h.182

⁵Abdurahman Zen, *Strategi Jenis marketing Ala Rasulullah*, (Yogyakarta. Diva Pers, 2011) h.16

Tuhanmu dengan hikmah (kebijaksanaan) dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat di jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk” (An-Nahl: 125). Lebih spesifik manajemen *public relations* pada bisnis Islam, tidak memberikan pengertian yang berbeda, karena pada dasarnya konsep PR ini sangat direkomendasikan dalam Islam. Bila dianalogikan makna *public relation* sebagai tata cara berkomunikasi yang baik, benar dan efektif.

Munculnya berbagai macam bisnis kuliner seperti rumah makan atau *restaurant* menjadi tantangan besar bagi rumah makan Dapur Solo dalam mendapatkan tempat di mata pelanggannya. Terlebih lagi bahwa para pengusaha rumah makan lainnya menawarkan produk-produk yang kreatif dan inovatif, baik dari segi cita rasa, harga, maupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Namun kebanyakan dari seorang pebisnis itu hanya berorientasi pada keuntungan yang bersifat keduniawian saja. Padahal diperlukan aturan atau etika dalam berbisnis untuk memberikan keberkahan dan mencapai ridha Allah.

Setiap harinya, rumah makan Dapur Solo senantiasa menyajikan cukup banyak daftar menu masakan khas/tradisional Kota Solo dan selalu memberikan pelayanan prima dengan ramah, sopan dan santun kepada para *customer*. Tidak hanya itu, meskipun Rumah Makan Dapur Solo dapat dikatakan Rumah Makan di kalangan menengah keatas tetapi banyak orang terpicat karena menu-menu khas (masakan Jawa) ini aman bagi kesehatan

terutama bagi mereka yang sudah memasuki usia separuh baya ke atas maka racikan bumbu rempah-rempah ini baik bagi kesehatan. Disamping itu, Rumah Makan Dapur Solo juga menarik minat khalayaknya dengan memberikan layanan free wifi, yang mana pada zaman sekarang ini internet merupakan kebutuhan banyak orang dan juga karaoke serta alunan musik keroncong yang diperdengarkan kepada para pelanggan yang didukung dengan fasilitas didalam ruangan.

Rumah Makan Dapur Solo terlahir dari pengembangan usaha rumah makan Bakso Kadipolo yang sudah berdiri sejak tahun 1967, dan usaha ini dimulai dari Kampung Kadipolo kota Solo (Surakarta). Walaupun hanya merupakan Warung Tenda, Bakso Kadipolo sudah memiliki banyak pelanggan dan sudah ramai dikunjungi oleh pelanggan baik yang datang dari kota Solo sendiri atau pelanggan dari kota-kota disekitar Solo. Sejak saat itu sudah terkenal seantero wilayah eks karesidenan Surakarta. Sehingga ada sebuah pameo dimasyarakat luar Solo kurang lebih seperti berikut ini yaitu “bepergian ke Solo tidak atau belum lengkap, belum afdol, jika belum mampir dan bersantap di warung Bakso Kadipolo”. Usaha kuliner ini terus berkembang sampai saat ini secara turun temurun. Bahkan juga berkembang di beberapa kota yang berdekatan dengan obyek wisata, sehingga banyak wisatawan yang singgah di Rumah Makan Dapur Solo.⁶

Berdasarkan uraian di atas, menggambarkan betapa pentingnya citra perusahaan dimata masyarakat, strategi yang tepat merupakan hal yang penting

⁶ Mayang, “Makanan dan minuman Dapur Solo” dalam m.kulinerdapursolo.com. diakses 22 Mei 2018

dalam menyampaikan pesan atau menjalin komunikasi internal maupun eksternal dengan baik kepada khalayak melalui *public relations*. Suatu perusahaan tentu ingin selalu meningkatkan eksistensi di dunia bisnis melalui citra yang dimiliki agar mendapat tempat dihati para pelanggan.

Atas dasar tersebut penulis tertarik untuk melihat bagaimana cara *public relations* (kehumasan) dalam meningkatkan citra dengan visi rumah makan Dapur Solo yaitu menciptakan masakan dengan kualitas *halalan thoyyiban* yang hal ini menjadikan penulis untuk mengangkat judul **Strategi *Public Relations* Rumah Makan Dapur Solo Tulungagung Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Perspektif Etika Bisnis Islam.**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti ingin memfokuskan penelitian tentang strategi public relation yang dilaksanakan oleh rumah makan Dapur solo jika dilihat dari etika bisnis Islam.

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pelaksanaan strategi *public relations* Rumah Makan Dapur Solo Tulungagung dalam meningkatkan citra perusahaan ditinjau dari perspektif etika bisnis Islam?
2. Bagaimana upaya yang dilakukan Rumah Makan Dapur Solo Tulungagung dalam meningkatkan citra perusahaan?

C. Tujuan penelitian

Berkaitan dengan fokus penelitian di atas, penelitian ini memiliki tujuan yang hendak dicapai di akhir kegiatan penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan strategi *public relations* Rumah Makan Dapur Solo Tulungagung dalam meningkatkan citra perusahaan ditinjau dari perspektif etika bisnis Islam.
2. Untuk mengetahui upaya yang dilakukan Rumah Makan Dapur Solo Tulungagung dalam meningkatkan citra perusahaan

D. Manfaat penelitian

Berdasarkan tujuan tersebut penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun secara praktis.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca dan menambah khasanah serta mengembangkan disiplin ilmu pengetahuan dimasa depan tentang manajemen pemasaran, Khususnya terkait strategi *public relations* dalam meningkatkan citra perusahaan berdasarkan perspektif etika bisnis Islam.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Praktisi

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai tolak ukur bagi rumah makan Dapur Solo Hj.Indrat Group Tulungagung untuk mengetahui keberhasilan strategi *public relations* dalam meningkatkan citra dan

memberikan sumbangan *problem solving* dalam mengatasi hambatan-hambatan yang terjadi sehingga dapat mengembangkan upaya-upaya dalam meningkatkan citra.

b. Bagi peneliti selanjutnya.

Penelitian ini diharapkan bisa membantu memberikan langkah awal bagi peneliti selanjutnya yang hendak meneliti tentang strategi *public relations* dalam meningkatkan citra berdasarkan perspektif etika bisnis Islam.

E. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Strategi *Public relations*

Ahmad S. Adnanputra, Presiden Institut Bisnis dan Manajemen Jayakarta, berpendapat tentang batasan pengertian strategi *public relations* adalah alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *public relations* dalam kerangka suatu rencana *public relations*.⁷

b. Citra Perusahaan

Citra merupakan kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu perusahaan dapat diketahui dari sikapnya terhadap perusahaan tersebut. Citra terbentuk

⁷ Rosady Ruslan, *Manajemen Public relations dan media komunikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2006), h. 134.

berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang.⁸

c. Etika Bisnis Islam

Selama Etika bisnis adalah etika bisnis sebagai seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar, dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas akan menjadikan sebuah pembekalan kepada pelaku bisnis akan pencapaian produktivitas dan efisiensi kerja yang optimal.⁹ Titik sentral etika Islam adalah menentukan kebebasan manusia untuk bertindak dan bertanggungjawab karena kemahakuasaan Tuhan. Hanya saja kebebasan manusia itu tidaklah mutlak, dalam arti, kebebasan yang terbatas. Dengan kebebasan tersebut manusia mampu memilih antara yang baik dan jahat, benar dan salah, halal dan haram.¹⁰

d. Definisi Operasional

Secara operasional yang dimaksud dari strategi *public relations* dalam meningkatkan citra di Rumah Makan Dapur Solo Tulungagung, untuk mengetahui bagaimana *public relations* pada Rumah Makan Dapur Solo Tulungagung dalam meningkatkan citra di mata masyarakat, sehingga Rumah Makan Dapur Solo Hj. Indrat semakin eksis dan mengalami perkembangan dengan memperhatikan bisnis yang benar dan halal, tidak menyimpang syariat Islam.

⁸Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. 2003. *Dasar-Dasar Publik Relation*. (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2003), h. 114.

⁹Faisal Badroen, dkk, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: UIN Jakarta Press, 2005), h.35

¹⁰Syed Nawah Haider Naqvi, *Menggagas Ilmu Ekonomi Islam*, Penerjemah M.Saiful Anam dan Muhammad Ufuqul Mubin,(Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003)

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Berdasarkan penulisan skripsi ini, penulis menggunakan pedoman skripsi Institut Agama Islam Negeri Tulungagung. Untuk mempermudah pemahaman, maka penulis membuat sistematika penulisan sesuai dengan buku pedoman skripsi. Sistematika penelitian ini disusun dalam enam bab dengan perincian sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab pendahuluan ini berisi uraian mengenai latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini terdiri dari ulasan teori tentang variable-variabel yang diteliti dan teori-teori yang relevan serta pendukung penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini, berisi tentang paparan data/temuan penelitian yang disajikan dalam sebuah pernyataan-pernyataan hasil analisis data. Paparan tersebut diperoleh dari pengamatan, wawancara, dan deskripsi informasi lainnya.

BAB V PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang kroscek antara teori dan temuan penelitian .

BAB VI PENUTUP

Dalam bab ini dikemukakan kesimpulan dari hasil pembahasan dan memberikan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan.