

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini, perkembangan bisnis di Indonesia semakin ketat setiap harinya, dengan hampir semua orang terlibat dalam transaksi barang dan jasa. Berbagai macam kebutuhan hidup, baik yang bersifat fisik maupun psikologis, perlu dipenuhi. Dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin sengit, perusahaan harus tetap konsisten dan transparan dalam memenuhi kebutuhan konsumen, sekaligus menjaga citra perusahaan di tengah kompetisi yang ketat antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Menurut Kotler citra / *image*, yaitu: “Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya”.² Maka jelas jika, “*brand image*” atau citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Kotler juga menyatakan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Freddy Rangkuty menyatakan bahwa *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen.³ kesimpulan yang dapat diambil dari penjabaran oleh kedua tokoh tersebut tentang *brand image* adalah gambaran mental seperti

² Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1, (Jakarta:Indeks-Prentice Hall, 2007), hal 25.

³ Freddy Rangkuty, “*The Power of Brand*”, *Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2004), hal. 244.

perasaan, kesan, atau respon yang terbentuk dalam pikiran konsumen melalui pengalaman dan informasi yang mereka terima tentang merek tersebut.

Membangun *brand image* yang positif dapat dicapai dengan program strategi pemasaran dan marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen-elemen yang mendukung seperti yang telah dijelaskan sebelumnya dapat menciptakan *brand image* yang kuat bagi konsumen. *Brand image* merupakan elemen krusial dalam industri logistik karena dapat memengaruhi kepercayaan dan loyalitas pelanggan, yang sangat penting dalam lingkungan bisnis yang kompetitif. Dalam sektor ini, di mana banyak perusahaan menawarkan layanan serupa, citra merek yang kuat membantu perusahaan membedakan diri dari pesaing, menciptakan persepsi positif di benak konsumen. Ketika pelanggan merasa yakin terhadap reputasi sebuah merek, mereka lebih cenderung memilih layanan tersebut, bahkan bersedia membayar harga premium karena percaya akan nilai yang ditawarkan.⁴

Brand image yang baik juga berkontribusi pada loyalitas pelanggan, di mana konsumen yang puas akan kembali menggunakan layanan dan merekomendasikannya kepada orang lain. Selain itu, citra merek yang positif dapat mempermudah perusahaan dalam menghadapi krisis, karena

⁴ Kania Ratnasari, Rio Nardo, Liza Yuliana, dkk., *Branding Strategy Di Era Digital*, (Purwokerto: CV. Eureka Media Aksara, 2024), hal. 2.

pelanggan akan lebih toleran terhadap masalah yang mungkin timbul, mengingat pengalaman baik yang telah mereka alami sebelumnya. Dalam konteks ini, perusahaan logistik yang mampu membangun dan mempertahankan *brand image* yang kokoh tidak hanya akan meningkatkan daya saingnya, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan, karyawan, dan pemangku kepentingan lainnya.

PT. Yudhistira Perkasa Abadi (YPA) yang beralamat di Jl. Cisadane No.37, RT.13/RW.06, Darmo, Kec. Wonokromo, Surabaya, Jawa Timur adalah Perusahaan yang bergerak di bidang pengiriman barang domestik dan *freight forwarding* dari relokasi dan manajemen logistik terkemuka yang memberikan solusi hemat biaya dengan standar tinggi. Hadir sebagai penyedia layanan logistik dan transportasi lengkap yang menawarkan pengiriman laut/udara/darat, ekspedisi, manajemen proyek/gudang, dan layanan khusus. PT. Yudhistira Perkasa Abadi memiliki keahlian terbaik yang memungkinkan untuk mempersiapkan dan memproses dokumen dan melakukan kegiatan terkait proses pengiriman barang. Dengan solusi transportasi termasuk laut/udara/darat di seluruh Indonesia serta manajemen gudang, PT. Yudhistira Perkasa Abadi dapat menciptakan solusi dengan rantai proses yang unik, yang memungkinkan konsumen untuk berfokus pada hal-hal yang paling penting sesuai dengan tujuan konsumen. Peneliti tertarik dengan PT. Yudhistira Perkasa Abadi karena media sosialnya yang selalu *update* dengan desain pamflet

profesional berisi informasi yang mendukung bagi calon pembeli dikemas secara menarik, serta menyampaikan pesan yang dapat dimengerti dan positif. Salah satu postingan di sosial medianya pada tahun 2024 PT. Yudhistira Perkasa Abadi menjadi salah satu Perusahaan logistik bersertifikasi halal di Indonesia.

Gambar 1.1 Sertifikat Halal



Sumber : Dokumen PT. Yudhistira Perkasa Abadi 2024.⁵

Hal ini semakin relevan seiring bertumbuhnya kesadaran kebutuhan produk dan jasa halal di Indonesia oleh umat muslim, ditandai juga semakin suburnya industri halal di dalam negeri dan hal tersebut mendorong pentingnya membangun ekosistem halal pada sistem distribusi. PT. Yudhistira Perkasa Abadi berada pada posisi yang strategis untuk mendukung pertumbuhan ini, dengan berfokus pada pentingnya

⁵ Dokumen PT. Yudhistira Perkasa Abadi 2024, diakses tanggal 24 Februari 2025.

membangun ekosistem halal dalam sistem distribusi. Semakin besar jumlah penduduk muslim di Indonesia maka semakin besar juga kebutuhan akan produk dan jasa halal. Setiap Muslim diharuskan untuk mengonsumsi dan menggunakan produk serta layanan yang sesuai dengan prinsip halal. Saat ini, konsumen Muslim semakin peduli terhadap makanan yang mereka konsumsi, termasuk dalam hal penyiapan makanan. Pentingnya produk atau jasa halal tidak hanya terlihat saat pembelian, tetapi juga pada tahap persiapan. Hal ini menunjukkan bahwa ada kekhawatiran halal pada setiap aspek rantai pasokan. Logistik bertindak sebagai penghubung antara pemasok, produsen, pengecer, dan konsumen akhir untuk memastikan aliran bahan dan layanan yang konstan di seluruh rantai pasokan baik pada saat pembelian maupun persiapan.⁶ Seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya produk dan jasa halal, muncul kebutuhan yang mendesak untuk mengelola logistik halal secara efektif, sehingga proses pengadaan dan distribusi dapat dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah.

Logistik halal adalah proses pengelolaan pengadaan, pergerakan, penyimpanan dan penanganan bahan, suku cadang, ternak, inventaris setengah jadi atau jadi baik makanan maupun non-makanan, serta informasi dan dokumentasi terkait yang mengalir melalui organisasi dan rantai pasokan sesuai dengan prinsip-prinsip umum Syariah.⁷ Prinsip logistik halal

⁶ Abu Bakar Abdul Hamid, Mohamed Syazwan Ab Talib, dan Nazliwati Mohamad, "Halal Logistics: A Marketing Mix Perspective", *Intellectual Discourse*, 22 (2), 2014, hal. 191-214.

⁷ Euwis Saribanon, Okin Purba, dan Lira Agushinta, "Efektifitas Pelaksanaan Logistik Halal", *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi dan Logistik*, 5 (3), 2019, hal. 319.

terdiri dari menjamin harapan pelanggan muslim, menghindari kesalahan, dan menghindari kontaminasi.⁸

Berdasarkan laporan dari *State of Global Islamic Economic Report* 2023-2024, tingkat konsumsi masyarakat muslim dunia di prediksi mencapai USD 2,4 triliun di sektor makanan, farmasi, kosmetik, *fashion*, *travel*, dan media/rekreasi halal. *Highlight* Indonesia pada *SGIE Report* 2023 naik ke posisi ketiga, menyusul Malaysia diperingkat pertama selama 10 tahun berturut-turut. Seperti diketahui, Indonesia juga merupakan pasar dalam perdagangan produk halal dunia dan memiliki potensi untuk mengembangkan industri halal untuk memenuhi permintaan konsumen di dalam dan luar negeri. Hal ini karena Indonesia memiliki penduduk muslim terbesar di dunia, yaitu 87% dari total penduduk.⁹ Menteri Agus Gumiwang menekankan bahwa ekonomi syariah tidak hanya memberikan pengaruh terhadap sektor ekspor, melainkan juga menjadi fondasi penting dalam membangun kemandirian ekonomi domestik. “Industri halal adalah masa depan kita. Dengan mendukung sektor ini, kita ingin ada keberlanjutan yang inklusif, selain menargetkan pertumbuhan ekonomi,” ujarnya.¹⁰

Menyadari hal tersebut pemerintah, antara lain melalui Kementerian Perindustrian (Kemenperin), telah melakukan upaya penguatan struktur

⁸ Yeni Rohaeni dan Ahmad Hidayat Sutawijaya, “Pengembangan Model Konseptual Manajemen Rantai Pasok Halal Studi Kasus Indonesia”, *Jurnal Teknik Industri*, 15 (3), 2020, hal. 177 .

⁹ Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI), “Potensi Besar Logistik Halal”, *Jurnal Halal*, 2023, hal. 1-42.

¹⁰ Dwitri Waluyo, ”Industri Halal, Industri Masa Depan”, 2023, dalam <https://rb.gy/w5pxmi>, diakses 28 Mei 2025.

industri dalam negeri agar bisa lebih terintegrasi dan berdaya saing global. Salah satu langkah strategisnya adalah mengembangkan potensi produk dan jasa industri halal di Tanah Air untuk memenuhi kebutuhan pasar domestik dan ekspor. Hal itu telah tercantum dalam *Masterplan* Ekonomi Syariah Indonesia tahun 2019-2024.¹¹

Sertifikasi halal memberikan manfaat besar bagi perusahaan logistik dalam memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saing di pasar global. Dengan sertifikasi ini, perusahaan dapat menjangkau pasar global yang terus berkembang dan membangun kepercayaan konsumen yang lebih memilih layanan dari perusahaan yang memenuhi standar halal. Selain itu, sertifikasi halal memungkinkan perusahaan logistik untuk memperluas bisnis ke sektor makanan, farmasi, dan kosmetik halal. Kepatuhan terhadap regulasi halal di berbagai negara juga menjadi lebih mudah, mengurangi risiko hambatan hukum. Dengan berbagai keunggulan ini, sertifikasi halal memberikan perusahaan logistik keunggulan kompetitif yang signifikan di pasar global yang semakin kompetitif. Maka dari itu PT. Yudhistira Perkasa Abadi yang telah bersertifikasi halal mempunyai tujuan memastikan bahwa produk yang diangkut atau disimpan tidak tercemar oleh bahan-bahan yang haram atau tidak halal selama proses logistiknya.

Di Indonesia perusahaan logistik dihadapkan pada tantangan untuk tidak hanya menyediakan layanan yang cepat dan efisien, tetapi juga untuk membangun dan memperkuat citra merek yang positif di mata konsumen.

¹¹ *Ibid*, hal. 9

Salah satu cara untuk mencapai hal ini adalah melalui penerapan strategi pemasaran, strategi adalah seni mencapai tujuan. Strategi pemasaran memiliki makna sebagai pemasaran yang berusaha untuk menanamkan perusahaan dan produknya pada benak pelanggan yang bertujuan untuk memenangkan pasar, dan strategi pemasaran yang tepat dalam hal ini menggunakan pendekatan *Marketing Mix 12P*.

Dalam strategi bauran pemasaran atau *Marketing Mix 4P* seiring berjalannya waktu dirasa kurang maksimal untuk meningkatkan *brand image* pada PT. Yudhistira Perkasa Abadi. Sehingga para peneliti terdahulu mengembangkan beberapa unsur dalam *Marketing Mix* saat ini yang menghasilkan konsep *Marketing Mix 12P*, yaitu yang mencakup dua belas elemen penting, *product* (komponen produk bisa berupa variasi, kualitas, desain, kemasan dan layanan), *price* (komponen harga bisa berupa list *price*, diskon, jangka pembayaran dan syarat kredit), *place* (komponen tempat bisa berupa saluran distribusi, lokasi, sediaan, transportasi dan logistik), *promotion* (komponen promosi bisa berupa periklanan,¹² personal selling, public relation, direct marketing dan promosi penjualan), *people* (komponen SDM bisa berupa pekerja maupun manajer), *Branding* (symbol dari suatu merek tertentu yang memberikan identitas suatu produk ataupun jasa yang dapat di percayai pelanggan dalam membeli ataupun menggunakan produk/jasa), *process* (komponen yang meliputi kegiatan memproses

¹² Dr. Hartini, S.E., M.M., *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), hal. 114

barang dan jasa), dan *physical evidence* (Bukti fisik perusahaan tempat produk diciptakan), *packaging* (proses melampirkan atau melindungi produk), *servicing* (Tindakan atau proses memberikan bantuan, layanan, dan dukungan kepada orang lain atau pelanggan), *personal selling* (strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan komunikasi untuk membujuk dan mempengaruhi pelanggan potensial untuk membeli), *fact finding and analysis* (suatu Tindakan yang dilakukan oleh manajemen untuk menemukan masalah yang ada diperusahaan untuk menyelesaikan secara langsung).¹³

Tabel 1.1 Komponen mix marketing 12P

No	Komponen	Penjelasan
1	<i>Product</i> (produk)	komponen produk bisa berupa variasi, kualitas, desain, kemasan dan layanan.
2	<i>Price</i> (harga)	komponen harga bisa berupa <i>price list</i> , diskon, jangka pembayaran dan syarat kredit.
3	<i>Place</i> (tempat)	komponen tempat bisa berupa saluran distribusi, lokasi, sediaan, transportasi dan logistik.
4	<i>Promotion</i> (promotion)	komponen promosi bisa berupa periklanan, personal selling, public relation, direct marketing dan promosi penjualan.
5	<i>People</i> (orang)	komponen SDM bisa berupa pekerja maupun manajer.
6	<i>Branding</i> (Pemberian Merek)	Pemberian merek berupa kemudahan untuk mengenali produk, sebagai salah satu bentuk pengamanan dari sisi hukum, memberikan gambaran singkat mengenai produk yang ditawarkan, media membentuk asosiasi, dan memberikan sebuah makna yang unik.
7	<i>Process</i> (proses)	komponen yang meliputi kegiatan memproses barang dan jasa.

¹³ Neil H. Borden, "The Concept of the Marketing Mix", Journal of Advertising Research, vol. 2, 1984, hal. 9

8	<i>physical evidence</i> (Bukti Fisik)	Lingkungan fisik Perusahaan tempat layanan diciptakan, tempat penyedia layanan dan konsumen berinteraksi.
9	<i>Packaging</i> (kemasan)	prosedur atau tahapan yang memiliki kaitan dengan tata cara mengemas atau memberi label pada suatu produk.
10	<i>Servicing</i> (Pelayanan)	Komponen yang meliputi komitmen terhadap kualitas pelayanan, kemudahan akses layanan, transparansi dalam proses layanan, pelayanan sesuai dengan standar halal.
11	<i>Personal selling</i> (penjualan pribadi)	komunikasi lisan secara langsung melibatkan antara penjual dan pelanggan potensial.
12	<i>fact finding and analysis</i> (penemuan fakta dan analisis lapangan)	Penemuan fakta dan analisis lapangan berkaitan dengan perolehan, analisis, dan penggunaan fakta dalam penyelenggaraan pemasaran.

Sumber : Olahan peneliti 2025

Setiap elemen ini memiliki strategi strategis dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek perusahaan. PT. Yudhistira Perkasa Abadi, yang merupakan perusahaan logistik bersertifikasi halal, penerapan elemen-elemen ini menjadi semakin penting mengingat konsumen semakin sadar akan pentingnya halal dalam produk dan layanan yang mereka gunakan. Sertifikasi halal tidak hanya menjadi persyaratan, tetapi juga menjadi nilai tambah yang signifikan bagi perusahaan logistik. Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim akan produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip halal, perusahaan logistik yang memiliki sertifikasi halal mampu menarik pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis bagaimana setiap elemen dari *Marketing Mix 12P* dapat berkontribusi dalam memperkuat *brand image* perusahaan.

Surah Al-Baqarah ayat 168 menyatakan :¹⁴

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya : *"Wahai manusia! Makanlah dari apa yang ada di bumi yang halal lagi baik, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan. Sungguh, syaitan itu musuh yang nyata bagimu."*

Ayat ini menekankan pentingnya mengonsumsi sesuatu yang halal (sesuai hukum Islam) dan thayyib (baik, bersih, serta aman secara kualitas). Dalam konteks rantai pasok halal, perusahaan logistik seperti PT. Yudhistira Perkasa Abadi wajib memastikan bahwa produk yang dikirimkan tidak hanya halal dari sumbernya, tetapi juga tetap terjaga kehalalan dan kualitasnya selama proses penyimpanan, pengangkutan, hingga distribusi, dengan menghindari kontaminasi dan kerusakan. Dalam hal ini, produk yang ditawarkan oleh PT. Yudhistira Perkasa Abadi harus memenuhi standar kualitas dan keamanan sesuai dengan regulasi halal. Penentuan harga yang kompetitif dan strategi distribusi yang efisien akan membantu perusahaan menjangkau konsumen dengan lebih baik. Promosi yang efektif harus mengedepankan nilai-nilai halal dan keunggulan layanan perusahaan. Sementara itu, sumber daya manusia yang terlatih dan berkomitmen terhadap nilai-nilai perusahaan sangat penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Pemberian merek yang positif dan mudah di ingat konsumen. Proses operasional yang transparan dan dapat

¹⁴ QS. Al-Baqarah: 168

diandalkan serta bukti fisik yang menunjukkan kepatuhan terhadap standar halal akan semakin memperkuat citra merek di mata konsumen. Selanjutnya kemasan dan pelayanan yang menjamin keamanan dan kepatuhan halal ditambah penjualan pribadi/*personal selling* yang membangun kepercayaan konsumen terhadap prinsip halal pada PT. Yudhistira Perkasa Abadi dan mengidentifikasi kebutuhan serta preferensi pelanggan terhadap layanan halal.

Hal ini hampir sejalan dengan teori-teori *Marketing Mix 12P* yang ditemukan dalam penelitian terdahulu oleh Fiara Ayu Priyandini menyatakan bahwa strategi *Marketing Mix 12P* dalam meningkatkan pendapatan usaha pada UD. Warni Jaya Kabupaten Kediri menyoroti bagaimana penerapan berbagai elemen dalam *Marketing Mix 12P* dapat meningkatkan pendapatan usaha. Setiap aspek 12P termasuk perencanaan produk, penetapan harga, saluran distribusi, branding, penjualan pribadi, periklanan, promosi, pengemasan, tampilan produk, pelayanan, penanganan stok, dan penemuan fakta memiliki strategi signifikan dalam mencapai tujuan pemasaran dan meningkatkan penjualan.¹⁵ Penerapan yang tepat dari strategi seperti kualitas produk yang terjaga, distribusi yang mudah diakses, harga yang bersaing, dan pelayanan yang memuaskan, terbukti memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas, yang pada akhirnya bisa meningkatkan volume penjualan dan pendapatan. Strategi

¹⁵ Fiara Ayu Priyandini, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran 12P dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha (Studi Kasus pada UD. Warni Jaya Kabupaten Kediri)”. (Skripsi UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung 2023)

pengemasan yang menarik dan promosi yang efektif juga turut berkontribusi dalam menarik lebih banyak pelanggan. Semua aspek ini menunjukkan bahwa implementasi *Marketing Mix 12P* yang komprehensif dapat menjadi kunci keberhasilan dalam meningkatkan pendapatan bagi UMKM seperti UD. Warni Jaya. Selanjutnya persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian Fiara Ayu Priyandini adalah kedua penelitian ini menggunakan teori yang sama, yaitu *Marketing Mix 12P*, namun terdapat beberapa elemen *Marketing Mix* yang berbeda dikarenakan objek yang digunakan dalam dua penelitian ini berbeda, perbedaan lain ada di dalam tujuan dan prinsip. Penelitian oleh Fiara Ayu Priyandini berfokus kepada bagaimana elemen dari *Marketing Mix 12P* bisa meningkatkan pendapatan usaha, sedangkan focus dari penelitian ini yaitu bagaimana elemen *Marketing Mix 12P* dalam Perspektif Ekonomi Islam bisa memperkuat *brand image* pada sebuah Perusahaan logistik yang sudah bersertifikat halal.

Penelitian yang sejenis juga dilakukan oleh Ferdy Pradana Handiwibowo yang memperoleh hasil mengenai analisis strategi bauran pemasaran 12P dalam meningkatkan daya tarik konsumen pada Warung Soto Ayam Barokah Boyolangu yang menyoroti bagaimana penerapan berbagai elemen dalam *Marketing Mix 12P* dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan keberhasilan usaha kuliner tersebut.¹⁶ Penerapan strategi produk, harga, tempat, dan promosi yang tepat, seperti kualitas rasa soto

¹⁶ Ferdy Pradana Handiwibowo, “analisis strategi bauran pemasaran 12P dalam meningkatkan daya tarik konsumen pada Warung Soto Ayam Barokah Boyolangu yang menyoroti bagaimana penerapan berbagai elemen dalam *Marketing Mix 12P* dapat meningkatkan daya tarik konsumen”. (Skripsi UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung 2023)

yang unik, harga yang terjangkau, lokasi strategis, serta promosi dari mulut ke mulut dan diskon, terbukti efektif dalam menarik minat konsumen. Keberhasilan ini diperkuat oleh pemahaman yang baik terhadap perilaku konsumen, seperti memberikan pengalaman makan yang memuaskan dan menyajikan produk dengan kualitas terbaik. Dengan demikian, strategi pemasaran yang terencana dan implementasi *Marketing Mix 12P* yang komprehensif berkontribusi besar dalam meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen terhadap Warung Soto Ayam Barokah, serta mendorong pertumbuhan pendapatan usaha. Penelitian ini dan penelitian oleh Ferdy Pradana Handiwibowo memiliki kesamaan dalam penggunaan teori *Marketing Mix 12P*, namun terdapat perbedaan pada elemen-elemen yang diteliti akibat perbedaan objek penelitian. Penelitian Ferdy Pradana Handiwibowo berfokus pada bagaimana elemen *Marketing Mix 12P* dapat meningkatkan daya tarik konsumen, sedangkan penelitian ini menekankan pada bagaimana elemen *Marketing Mix 12P* dalam perspektif Ekonomi Islam dapat memperkuat *brand image* perusahaan logistik yang sudah bersertifikat halal. Dengan menerapkan teori-teori serupa yang ditemukan pada penelitian terdahulu terkait strategi *Marketing Mix 12P*, PT. Yudhistira Perkasa Abadi dapat mengoptimalkan setiap elemen dalam strategi pemasaran untuk memperkuat *brand image*-nya di pasar logistik halal, yang pada gilirannya akan memperkuat posisi perusahaan di pasar logistik Indonesia yang semakin kompetitif.

Penelitian ini memiliki keunikan atau *novelty* yaitu mengeksplorasi penerapan *Marketing Mix 12P* dalam konteks perusahaan logistik bersertifikat halal. Keberadaan penelitian ini pada perusahaan yang bergerak di sektor jasa menjadikan studi kasus yang menarik, mengingat fokus kepada industri jasa logistik bersertifikat halal yang belum banyak diteliti dalam literatur *Marketing Mix 12P*. Selain itu, penelitian ini membandingkan pendekatan konvensional terhadap *Marketing Mix 12P* dengan prinsip-prinsip syariah, memberikan wawasan baru tentang bagaimana nilai-nilai Islam dapat diintegrasikan ke dalam strategi pemasaran yang nantinya bisa membuka peluang untuk memperkuat *brand image* perusahaan logistik yang mengutamakan kepercayaan konsumen Muslim terhadap produk dan layanan yang diberikan serta memperkaya pemahaman tentang bagaimana pemasaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi pasar yang mengutamakan prinsip-prinsip syariah. Dengan demikian, penelitian ini juga memberikan perspektif baru mengenai potensi pengembangan industri logistik halal yang semakin berkembang di Indonesia.

Mengingat kompleksitas pasar dan tingginya persaingan dalam industri logistik, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana PT. Yudhistira Perkasa Abadi dapat memanfaatkan *Marketing Mix 12P* untuk memperkuat *brand image*-nya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan, serta memberikan

kontribusi bagi perkembangan industri logistik bersertifikasi halal di Indonesia.

Dengan memahami strategi *Marketing Mix 12P*, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan *brand image*-nya, yang akan berkontribusi pada pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis di masa depan. Merujuk dari latar belakang, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait bagaimana suatu perusahaan menerapkan strategi *Marketing Mix 12P* yang dapat meningkatkan *brand image* pada perusahaan logistik yang bersertifikasi halal. Maka dari itu, peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi *Marketing Mix 12P* Untuk Memperkuat *Brand Image* Perusahaan Logistik Bersertifikat Halal Pada PT. Yudhistira Perkasa Abadi.”**

B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah peneliti uraikan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana upaya PT. Yudhistira Perkasa Abadi menerapkan strategi *Product* untuk memperkuat *brand image* pada perusahaan logistik bersertifikat halal ?
2. Bagaimana upaya PT. Yudhistira Perkasa Abadi menerapkan strategi *Price* untuk memperkuat *brand image* pada perusahaan logistik bersertifikat halal ?

3. Bagaimana upaya PT. Yudhistira Perkasa Abadi menerapkan strategi *Promotion* untuk memperkuat *brand image* pada perusahaan logistik bersertifikat halal ?
4. Bagaimana upaya PT. Yudhistira Perkasa Abadi menerapkan strategi *Place* untuk memperkuat *brand image* pada perusahaan logistik bersertifikat halal ?
5. Bagaimana upaya PT. Yudhistira Perkasa Abadi menerapkan strategi *People* untuk memperkuat *brand image* pada perusahaan logistik bersertifikat halal ?
6. Bagaimana upaya PT. Yudhistira Perkasa Abadi menerapkan strategi *Process* untuk memperkuat *brand image* pada perusahaan logistik bersertifikat halal ?
7. Bagaimana upaya PT. Yudhistira Perkasa Abadi menerapkan strategi *Branding* untuk memperkuat *brand image* pada perusahaan logistik bersertifikat halal ?
8. Bagaimana upaya PT. Yudhistira Perkasa Abadi menerapkan strategi *Physical Evidence* untuk memperkuat *brand image* pada perusahaan logistik bersertifikat halal ?
9. Bagaimana upaya PT. Yudhistira Perkasa Abadi menerapkan strategi *Packaging* untuk memperkuat *brand image* pada perusahaan logistik bersertifikat halal ?

10. Bagaimana upaya PT. Yudhistira Perkasa Abadi menerapkan strategi *Servicing* untuk memperkuat *brand image* pada perusahaan logistik bersertifikat halal?
11. Bagaimana upaya PT. Yudhistira Perkasa Abadi menerapkan strategi *Personal Selling* untuk memperkuat *brand image* pada perusahaan logistik bersertifikat halal ?
12. Bagaimana upaya PT. Yudhistira Perkasa Abadi menerapkan strategi *Fact Finding and Analysis* untuk memperkuat *brand image* pada perusahaan logistik bersertifikat halal ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis upaya PT. Yudhistira Perkasa Abadi dalam menerapkan strategi *Product* sehingga dapat memperkuat *brand image* pada perusahaan logistik bersertifikat halal.
2. Untuk menganalisis upaya PT. Yudhistira Perkasa Abadi dalam menerapkan strategi *Price* sehingga dapat memperkuat *brand image* pada perusahaan logistik bersertifikat halal.
3. Untuk menganalisis upaya PT. Yudhistira Perkasa Abadi dalam menerapkan strategi *Promotion* sehingga dapat memperkuat *brand image* pada perusahaan logistik bersertifikat halal.

4. Untuk menganalisis upaya PT. Yudhistira Perkasa Abadi dalam menerapkan strategi *Place* sehingga dapat memperkuat *brand image* pada perusahaan logistik bersertifikat halal.
5. Untuk menganalisis upaya PT. Yudhistira Perkasa Abadi dalam menerapkan strategi *People* sehingga dapat memperkuat *brand image* pada perusahaan logistik bersertifikat halal.
6. Untuk menganalisis upaya PT. Yudhistira Perkasa Abadi dalam menerapkan strategi *Process* sehingga dapat memperkuat *brand image* pada perusahaan logistik bersertifikat halal.
7. Untuk menganalisis upaya PT. Yudhistira Perkasa Abadi dalam menerapkan strategi *Branding* sehingga dapat memperkuat *brand image* pada perusahaan logistik bersertifikat halal.
8. Untuk menganalisis upaya PT. Yudhistira Perkasa Abadi dalam menerapkan strategi *Physical Evidence* sehingga dapat memperkuat *brand image* pada perusahaan logistik bersertifikat halal.
9. Untuk menganalisis upaya PT. Yudhistira Perkasa Abadi dalam menerapkan strategi *Packaging* sehingga dapat memperkuat *brand image* pada perusahaan logistik bersertifikat halal.
10. Untuk menganalisis upaya PT. Yudhistira Perkasa Abadi dalam menerapkan strategi *Servicing* sehingga dapat memperkuat *brand image* pada perusahaan logistik bersertifikat halal.

11. Untuk menganalisis upaya PT. Yudhistira Perkasa Abadi dalam menerapkan strategi *Personal Selling* sehingga dapat memperkuat *brand image* pada perusahaan logistik bersertifikat halal.
12. Untuk menganalisis upaya PT. Yudhistira Perkasa Abadi dalam menerapkan strategi *Fact Finding and Analysis* sehingga dapat memperkuat *brand image* pada perusahaan logistik bersertifikat halal.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kontribusi pada pengembangan dan pemahaman lebih lanjut tentang *Marketing Mix 12P*, khususnya dalam konteks perusahaan logistik bersertifikat halal. Dengan menganalisis peran masing-masing elemen, penelitian ini dapat menambah referensi teoritis di bidang pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi PT. Yudhistira Perkasa Abadi

Penelitian ini memberikan wawasan dan rekomendasi konkret untuk mengoptimalkan elemen *marketing mix* dalam rangka memperkuat *brand image*, membantu perusahaan dalam meraih keunggulan kompetitif.

- b. Bagi Pelanggan PT. Yudhistira Perkasa Abadi

Penelitian ini membantu pelanggan dalam memahami lebih baik tentang perusahaan logistik bersertifikat halal dan kualitas

layanan yang ditawarkan, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang lebih komprehensif.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi yang kuat bagi peneliti lain yang ingin mengeksplorasi tema serupa atau topik lain yang berhubungan dengan pemasaran dan *brand image* pada Perusahaan bersertifikat halal.

E. Penegasan Istilah

Definisi operasional yang dimaksud adalah penjelasan mengenai variabel yang bertujuan untuk menyelaraskan perspektif, mencegah kebingungan, dan mempermudah pemahaman istilah. Berikut beberapa definisi operasional secara konseptual yang relevan dengan judul penelitian:

1. *Marketing Mix 12P: Marketing Mix 12P* adalah kerangka strategis yang terdiri dari dua belas elemen pemasaran: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi),¹⁷ *People* (orang), *Branding* (Pemberian Merek), *Process* (proses), *physical evidence* (Bukti fisik),¹⁸ *Packaging* (kemasan), *Servicing* (Pelayanan), *Personal selling* (penjualan pribadi), *fact finding and analysis* (penemuan fakta dan analisis lapangan).¹⁹ Konsep ini digunakan untuk merencanakan

¹⁷ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, (Jakarta : Pearson Education, 2012), hal. 25

¹⁸ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), hal 42-43

¹⁹ Neil H. Borden, "The Concept of the Marketing Mix", *Journal of Advertising Research*, vol.2, (United Kingdom : Cambridge University, 1984), hal. 9

dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif, dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Bauran Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam : Secara umum mengacu perspektif Islam tidak berbeda dengan bauran pemasaran jasa pada konvensional dimana meliputi bukti fisik, proses, sumber daya insani, promosi, saluran/tempat distribusi, harga, serta produk. Dalam perspektif islam bauran pemasaran juga memiliki hal yang sama seperti pada bauran pemasaran konvensional, hanya saja dalam perspektif islam menambahkan nilai keagamaan didalamnya.²⁰
3. *Brand Image*: *Brand Image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen terhadap suatu merek, yang dibentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan interaksi mereka dengan produk atau layanan. *Brand image* yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, serta memberikan keunggulan kompetitif di pasar.²¹
4. Perusahaan Logistik: Perusahaan logistik adalah perusahaan yang menyediakan layanan jasa yang mencakup setiap aktivitas pada rantai distribusi fisik,²² seperti menyediakan layanan pengelolaan dan pengiriman barang, mencakup aspek transportasi, penyimpanan, dan distribusi. Dalam konteks ini, perusahaan logistik berfokus pada

²⁰ Muhammad Asnan Fanani dan Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah*, (Depok: Rajawali Pers, 2017). hal. 161-172

²¹ Freddy Rangkuti, *"The Power of Brand"*, *Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2004), hal. 244.

²² Made Sundari, "Peran Perusahaan Logistik Dalam Menunjang Aktivitas Pengiriman Barang", *Journal of Business Studies*, 3 (2), (2018), hal. 6

efisiensi dan efektivitas dalam memenuhi kebutuhan klien terkait pengiriman dan pengelolaan barang.

5. Logistik halal : Logistik halal adalah proses mengelola pengadaan, pergerakan, penyimpanan, dan penanganan material, dan persediaan barang setengah jadi baik makanan dan bukan makanan dengan informasi terkait dan aliran dokumentasi melalui organisasi perusahaan, dengan menganalisa mulai dari produksi, pengemasan produk, penyediaan, pemasaran hingga rantai pasok yang penuh terhadap prinsip-prinsip umum syariah, antara lain :²³
 - a. Menghindarkan dari kontaminasi
 - b. Menghindarkan diri dari kesalahan
 - c. Menjamin konsistensi dengan syariah dan harapan pelanggan muslim
6. Bersertifikat Halal: Sertifikasi halal adalah pengakuan resmi bahwa suatu produk atau layanan memenuhi standar syariah Islam, termasuk dalam hal bahan baku, proses produksi, dan penanganan. Dalam konteks perusahaan logistik, sertifikasi halal menjadi penting untuk memberikan jaminan kepada konsumen bahwa layanan yang diberikan sesuai dengan prinsip-prinsip halal.

²³ Oktora Andika, Ranga Wisanggara, dan Ika Yoga, "Analisis Pengembangan Halal Logistik Dengan Pendekatan Fishbone", JEI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam), 8 (1), (2023), hal. 39

F. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dengan menggunakan uraian yang sistematis untuk memudahkan pengkajian dan pemahaman terhadap masalah yang ada. Berikut sistematika dalam penulisan skripsi:

BAB I Pendahuluan. Pembahasannya meliputi latar belakang masalah, Fokus Penelitian, tujuan penelitian, identifikasi masalah dan batasan dalam penelitian, manfaat penelitian, dan penegasan istilah.

BAB II Kajian Pustaka. Pada bab II memuat tentang tinjauan pustaka atau referensi-referensi yang berhubungan dengan penelitian penulis. Dengan mengkaji teori terdahulu yang pada akhirnya akan menghasilkan teori baru dari masalah yang telah dikaji.

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

BAB IV Hasil Penelitian. Pada bab ini membahas tentang pemaparan data yang disajikan dengan topik yang sesuai dalam pernyataan yang memuat dalam rumusan masalah dan analisis data. Paparan tersebut didapatkan dari hasil wawancara, observasi langsung, serta deskripsi informasi lainnya yang telah disimpulkan oleh peneliti.

BAB V Pembahasan. Pada bab ini memuat keterkaitan antara polapola, kategori-kategori dan dimensi-dimensi, posisi temuan atau teori yang

ditemukan dalam teori-teori dari temuan terdahulu, serta interpretasi dan penjelasan dari temuan teori yang ditemukan di lapangan.

BAB VI Penutup. Pada bab ini memuat tentang kesimpulan dan saran. Pada kesimpulan, uraian yang dijelaskan dalam model penelitian kualitatif adalah temuan pokok atau dalam simpulan harus mencerminkan makna dari temuan tersebut yang sesuai dengan rumusan masalah. Sedangkan saran dibuat berdasarkan hasil temuan dan pertimbangan peneliti.