

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap pihak yang melakukan kegiatan bisnis akan selalu dihadapkan dengan persaingan. Terutama untuk produk yang sudah banyak ditemukan di lingkungan masyarakat, persaingan yang terjadi akan semakin kuat. Persaingan tersebut akan mempengaruhi pertumbuhan suatu produk, oleh sebab itu diperlukan adanya pengembangan strategi pemasaran oleh perusahaan. Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya.¹ Selain itu strategi pemasaran dapat diartikan sebagai seleksi atas pasar sasaran, menentukan posisi bersaing dan pengembangan suatu bauran pemasaran yang efektif untuk mencapai dan melayani klien yang dipilih.² Strategi pemasaran sangat berperan dalam pemasaran barang dan jasa, perusahaan akan berinovasi menciptakan suatu hal yang baru untuk kelangsungan hidup produk, membuat koordinasi pemasaran lebih efektif dan efisien, dan pengawasan terhadap mutu ataupun kualitas produk. Dengan strategi pemasaran akan memungkinkan perusahaan menciptakan loyalitas pelanggan³ sehingga perusahaan dapat mempertahankan dan

¹Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 2 Jilid 1*, Terj. Damos Sihombing, (Jakarta: Erlangga, 1997), hlm.3

²Philip Kotler dan Paul N. Bloom, *Teknik dan Strategi Pemasaran Jasa Profesional*, (Jakarta: Intermedia, 1995), hlm.27

³Loyalitas merupakan suatu kata sifat yaitu ketaatan, kepatuhan dan kesetiaan terhadap sesuatu. Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Fandy Tjiptono, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, (Yogyakarta: Andi, 2000), hlm.110

mengembangkan usahanya agar mampu bersaing dalam persaingan pasar. Konsep Pemasaran menegaskan bahwa keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan.⁴ Terciptanya kepuasan pelanggan akan memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi lebih harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut.⁵ Strategi pemasaran tidak dapat terlepas dari bauran pemasaran yang secara garis besar terdiri dari 4 variabel yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Dari keempat variabel tersebut yang paling sensitif terkait dengan loyalitas pelanggan adalah *product*. Dimana kepuasan konsumen akan terwujud ketika merasa puas atas produk yang dikonsumsi, baik dari segi kualitas maupun harga. Akan tetapi kualitas dan harga masih belum cukup untuk dijadikan tolak ukur kepuasan pelanggan, terutama bagi konsumen muslim jaminan atas keamanan dan kehalalan produk untuk dikonsumsi juga harus dipertimbangkan. Dalam pemikiran Islam, makanan halal tidak hanya persoalan tentang mengandung zat yang tidak diperbolehkan untuk dikonsumsi. Namun terdapat kriteria tertentu yang harus dianggap seperti makanan halal mencakup aspek keselamatan dan kualitas yang

⁴Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), hlm.33

⁵Fandy Tjiptono, *Prinsip dan Dinamika Pemasaran* Edisi Pertama, (Yogyakarta: J&J Learning, 2000), hlm. 105

sangat terkait dengan penanganan, pengolahan, peralatan, penyimpanan, pengemasan, transportasi dan distribusi.

Sudah dapat dipastikan, pada kawasan dengan penduduk mayoritas muslim produk halal menjadi alternatif utama. Secara umum konsumen muslim akan memiliki sikap yang positif terhadap produk-produk yang menggunakan pendekatan halal dalam pemasarannya. Dalam Islam sendiri telah diajarkan bahwa seorang muslim harus mengkonsumsi makanan yang halal. Hal tersebut dijelaskan dalam QS. Al-Baqarah ayat 168 yaitu:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ
وَمُبِينٌ

Artinya:

Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan; karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu. (QS. Al-Baqarah:168).

Kata *halalan* terambil dari kata *halla yahillu hallan wa halalan* yang berarti menjadi boleh. Dari kata ini diperoleh pengertian “membolehkan sesuatu”. Maksud penyebutan kata *halalan* dalam ayat ini adalah menjelaskan kesalahan orang musyrik Mekah yang telah mengharamkan berbagai kenikmatan yang sebenarnya tidak diharamkan Allah. Ayat ini membatalkan keharaman beberapa makanan tertentu yang mereka haramkan sendiri atas diri mereka, dan menghalalkan makanan-makanan yang tidak baik yang diharamkan oleh Allah, maka kata *halalan* diberi kata sifat *thayyiban*, artinya makanan yang dihalalkan Allah adalah makanan yang berguna bagi tubuh, tidak merusak, tidak menjijikkan, enak, tidak kadaluarsa dan tidak bertentangan dengan perintah Allah, karena tidak

diharamkan, sehingga kata *thayyibah* menjadi *'illah* (alasan) dihalalkannya sesuatu.⁶ Seruan yang terkandung dalam ayat tersebut dibutuhkan umat manusia yaitu tentang pentingnya makanan dalam kehidupan. Lebih penting lagi bahwa penekanannya terletak pada jenis makanannya terlebih dahulu. Makanan yang dimaksud adalah semua yang tersedia di bumi dengan catatan harus dihalalkan dan baik bagi manusia. Perintah ini menegaskan dan memperkuat bahwa manusia memang benar-benar harus makan makanan yang halal dan baik-baik saja.⁷

Di Indonesia ukuran atau standar halal merujuk pada sertifikasi halal MUI, yaitu suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu sesuai dengan syariat Islam.⁸ Bentuk dari sertifikasi halal ini adalah dengan mencantumkan label halal pada kemasan atau lokasi produk tersebut diproduksi. Kemudian dikuatkan dengan adanya Undang-Undang Nomor 33 tentang jaminan produk halal (UU-JPH). Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang jaminan produk halal (UU-JPH)⁹ memperkuat dan mengatur berbagai regulasi halal yang selama ini tersebar dan dapat disebut sebagai payung hukum bagi pengaturannya produk halal. Hal tersebut tercantum dalam pasal 1 ayat 3 UUJPH yang menjelaskan bahwa jaminan produk halal mencakup berbagai aspek tidak hanya obat, makanan dan kosmetik akan tetapi lebih luas dari itu mencakup produk kimiawi, biologi, rekayasa genetic, serta barang yang

⁶Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Tafsirnya Jilid 1* (Edisi yang Disempurnakan), (Jakarta: Lentera Abadi, 2010), hlm.247

⁷Dwi Suwiknyo, *Kompilasi Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), hlm.158

⁸Burhanuddin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal*, (Malang: UIN Maliki Press, 2011), hlm.140

⁹Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal, diakses di <http://www.dpr.go.id>

digunakan dan dimanfaatkan oleh masyarakat. Proses produk halal (PPH) sebagai rangkaian kegiatan untuk menjamin kehalalan produk mencakup penyediaan bahan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan dan penyajian produk. Dengan sertifikasi halal sudah dapat memberikan jaminan bahwa produk tersebut aman dan baik untuk dikonsumsi, sehingga memenuhi syarat makanan untuk dikonsumsi yaitu *halalan thoyyiban*.

Jaminan halal merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan terutama untuk produk makanan, karena jaminan halal merupakan atribut kualitas produk yang dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Konsumen yang loyal adalah mereka yang merasa puas dengan produk tertentu dan akan melakukan pembelian secara berkala atau terus menerus. Sehingga perusahaan yang dapat mempertahankan loyalitas konsumennya akan mendapatkan manfaat dalam jangka panjang yaitu meningkatkan pemasaran dan profitabilitas.

Dalam Islam prinsip halal sangat diutamakan, terutama untuk produk makanan dan minuman. Salah satu perusahaan makanan yang memperhatikan aspek kehalalan produk adalah perusahaan kue geti UD Primadona yang beralamatkan di Dusun Gondangsari RT 02 RW 02 Desa Jabalsari Kecamatan Sumbergempol Kabupaten Tulungagung. Perusahaan tersebut memproduksi kue geti sejak tahun 1980¹⁰ dan karena adanya tuntutan dari para pelanggan terkait dengan jaminan kehalalan produk pada tahun 2012 pemilik usaha mendaftarkan produknya untuk mendapatkan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Jaminan halal merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran

¹⁰Wawancara dengan Ibu Suparmi selaku pemilik perusahaan kue geti UD Primadona pada tanggal 11 Desember 2017

produk, dengan penetapan strategi produk yang tepat produk yang bersertifikasi halal memiliki daya tarik dan dapat memberikan kepuasan pelanggan. UD Primadona melakukan pemasaran produknya kepada swalayan dan toko-toko besar, dimana tempat-tempat tersebut tidak menerima produk yang belum mendapatkan jaminan halal. Sehingga UD Primadona menjamin kehalalan produk dengan memasarkan produk yang sudah bersertifikasi halal yang dapat berguna sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan menjaga loyalitas agar tetap menjadikan UD Primadona sebagai pemasok. Salah satu pelanggan yang sudah memiliki loyalitas yaitu *Belga mart* yang memilih produk UD Primadona semenjak adanya jaminan produk tersebut halal. *Belga mart* memilih UD Primadona sebagai pemasok karena sudah dapat dipastikan keamanan dan kehalalan produk yang dipasarkan dengan adanya jaminan halal.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, dalam kesempatan ini peneliti mengajukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Halal Dalam Upaya Menjaga Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Perusahaan Kue Geti UD Primadona, Tulungagung)”.

B. Fokus Penelitian

Untuk memudahkan pembahasan dalam penelitian ini, maka penelitian difokuskan pada:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk halal pada perusahaan kue geti UD Primadona?
2. Bagaimana strategi pemasaran produk halal dalam upaya menjaga loyalitas konsumen pada perusahaan kue geti UD Primadona?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, tujuan yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran produk halal pada perusahaan kue geti UD Primadona.
2. Untuk menganalisis strategi pemasaran produk halal dalam upaya menjaga loyalitas konsumen pada perusahaan kue geti UD Primadona.

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pembaca baik secara akademis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan terkait dengan jaminan produk halal dalam upaya menjaga loyalitas konsumen sehingga dapat memberi gambaran kepada perusahaan agar menerapkan strategi pemasaran produk halal secara lebih efektif, dan pengetahuan bagi konsumen agar dapat menentukan pilihannya untuk mengkonsumsi produk yang memiliki jaminan halal.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, yaitu:

a. Bagi Perguruan Tinggi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pengetahuan dari penulis kepada perguruan tinggi sebagai tambahan dalam perpustakaan di

bidang ekonomi syariah khususnya dan dapat dijadikan sebagai bahan bacaan yang berisikan suatu studi yang bersifat karya ilmiah.

b. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat terkait dengan urgensi mengkonsumsi produk yang bersertifikat halal.

c. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan dan evaluasi bagi UD Primadona dalam menjaga loyalitas konsumen melalui strategi pemasaran produk halal.

d. Bagi Penelitian selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang sejenis.

E. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Strategi

Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai sebuah tujuan. Beberapa perusahaan mungkin memiliki tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Jadi, strategi dibuat berdasarkan suatu tujuan.¹¹

b. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan

¹¹Basu Swastha & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1990), hlm. 67

kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Menurut William J. Stanton pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹²

c. Produk

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia produk adalah barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya melalui proses produksi dan menjadi proses akhir dari proses produksi itu.¹³

d. Halal

Kata halal (*ha laal*) adalah istilah bahasa Arab dalam agama Islam yang berarti diizinkan atau boleh. Secara etimologi, halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya.¹⁴ Haram merupakan lawan kata dari halal, makanan yang haram untuk dikonsumsi dibagi menjadi dua yaitu haram *lidzatihi* dan haram *lighairihi*. Haram *lidzatihi* yaitu hukum asal makanan atau minuman itu sendiri memang sudah haram. Dan haram *lighairihi* yaitu haram cara memperolehnya berarti makanan atau minuman yang dikonsumsi diperoleh dengan cara yang tidak dibenarkan oleh syara'.

¹²*Ibid.*, hlm. 5

¹³Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), hlm.896

¹⁴Yusuf Qardhawi, *Halal dan Haram Dalam Islam*, (Surakarta: Era Intermedia, 2007), hlm.5

e. Loyalitas

Sebagaimana yang dikutip oleh Huriyati Ratih dalam bukunya, Menurut Oliver loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku.¹⁵ Loyalitas merupakan salah satu sifat kesetiaan konsumen. Kesetiaan tersebut terwujud karena adanya kenyamanan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa tertentu.

f. Konsumen

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia konsumen adalah pemakai barang hasil produksi (bahan pakaian, makanan, dan sebagainya)¹⁶, penerima pesan iklan, pemakai jasa (pelanggan dan sebagainya). Istilah konsumen sering diartikan sebagai dua jenis konsumen yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi.¹⁷

2. Definisi Operasional

Secara operasional “Analisis Strategi Pemasaran Produk Halal Dalam Upaya Mempertahankan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Perusahaan Kue Geti UD Primadona)” merupakan penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD Primadona dengan mengandalkan sertifikasi produk halal dalam upaya mempertahankan loyalitas konsumen.

¹⁵Ratih Huriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: CV Alfabeta, 2005), hlm.129

¹⁶Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa...*, hlm.590

¹⁷Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), hlm.24

F. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman, maka penulis membuat sistematika penulisan sesuai dengan buku pedoman penyusunan skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.¹⁸ Sistematika penulisan ini dibagi dalam beberapa bab. Adapun sistematika penulisannya sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan, yang terdiri dari latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : Kajian Pustaka, yang terdiri dari deskripsi teori yang berisi tinjauan tentang pengertian strategi pemasaran, pengertian produk halal dan konsep loyalitas dan penelitian terdahulu.

BAB III : Metode Penelitian, terdiri dari pendekatan penelitian, jenis penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV : Hasil Penelitian, terdiri dari paparan data dan temuan penelitian.

BAB V : Pembahasan, berisi tentang analisis dengan cara melakukan konfirmasi dan sintesis antara temuan penelitian dengan teori dan penelitian yang ada.

BAB VI : Penutup, terdiri dari kesimpulan dan saran.

¹⁸Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung. *Pedoman Penyusunan Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung 2017*, (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2017)