

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada dasarnya strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya. Strategi sebetulnya adalah sarana yang digunakan untuk mencapai sasaran akhir. Strategi ini lebih dari sekedar rencana, jadi maksud dari strategi adalah rencana yang disatukan, mengikat semua bagian perusahaan menjadi satu, menyeluruh meliputi semua aspek penting perusahaan, dan terpadu semua bagian rencana serasi satu sama lain dan bersesuaian.¹

Dalam keterangan lain, bahwa strategi pemasaran dapat disebut sebagai sebuah penyeleksian atau sasaran pasar untuk menentukan posisi persaingan dan pengembangan suatu bauran pasar yang dikategorikan pasar efektif untuk mencapai dan melayani klien yang dipilih. 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 makanan.²

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

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

Seperti apa yang dikatakan oleh William F. Glueck mengartikan strategi sebagai sebuah rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan itu dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.³

Dengan strategi pemasaran maka akan memungkinkan sebuah perusahaan menciptakan loyalitas pelanggan yang bagus, sehingga perusahaan tersebut dapat mempertahankan dan mengembangkan usahanya guna agar mampu bersaing dalam persaingan pasar.⁴Konsep Pemasaran ini 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.⁵

Selanjutnya strategi pemasaran tidak dapat terpisahkan dari yang namanya bauran pemasaran, alasannya secara garis besar terdiri dari 7 variabel yaitu produk, tempat, harga, promosi, sarana fisik, orang, dan proses. Dari ke 7 variabel tersebut yang paling sensitif terkait dengan loyalitas pelanggan adalah *Variabel product*. Kepuasan konsumen akan

³ Amirullah, *Manajemen Strategi : Teori, Konsep, Kinerja*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), 4

⁴ Loyalitas merupakan suatu kata sifat yaitu ketaatan, kepatuhan dan kesetiaan terhadap sesuatu. Loyalitas pelanggan dapat disebut 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), 110

⁵ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), 33

terwujud ketika merasa puas atas makanan yang dikonsumsi, baik dari segi kualitas maupun harga. Akan tetapi kualitas dan harga masih belum cukup untuk dijadikan tolak ukur kepuasan para pelanggan, terutama bagi pelanggan muslim, jaminan atas keamanan dan kehalalan makanan untuk dikonsumsi juga harus dipertimbangkan oleh pemilik perusahaan.⁶

Terkait dengan produk halal, makanan halal itu tidak hanya di dalam persoalan tentang mengandung zat yang tidak diperbolehkan untuk dikonsumsi. Namun terdapat kriteria tertentu yang harus dianggap sebagai makanan yang halal, diantaranya mencakup aspek keselamatan dan kualitas yang sangat terkait dengan penanganan, pengolahan, peralatan, penyimpanan, pengemasan, transportasi dan distribusi.

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

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

⁶ Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa, (Malang: Bayu Medi, 2005),59

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.*⁷

Di dalam Hadist juga dijelaskan tentang haram dan halal serta syubhat, serta dampak negatifnya dari mengkonsumsi barang yang haram, seperti berikut :

عَنْ أَبِي عَبْدِ اللَّهِ التُّعْمَانِيِّ بْنِ بَشِيرٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ: إِنَّ الْحَلَالَ بَيِّنٌ وَإِنَّ الْحَرَامَ بَيِّنٌ وَبَيْنَهُمَا أُمُورٌ مُشْتَبِهَاتٌ لَا يَعْلَمُهُنَّ كَثِيرٌ مِنَ النَّاسِ، فَمَنْ اتَّقَى الشُّبُهَاتِ فَقَدْ اسْتَبْرَأَ لِدِينِهِ وَعِرْضِهِ، وَمَنْ وَقَعَ فِي الشُّبُهَاتِ وَقَعَ فِي الْحَرَامِ، كَالرَّاعِي يَرْعَى حَوْلَ الْحِمَى يُوشِكُ أَنْ يَرْتَعَ فِيهِ، أَلَا وَإِنَّ لِكُلِّ مَلِكٍ حِمًى أَلَا وَإِنَّ حِمَى اللَّهِ مَحَارِمُهُ أَلَا وَإِنَّ فِي الْجَسَدِ مُضْغَةً إِذَا صَلَحَتْ صَلَحَ الْجَسَدُ كُلُّهُ وَإِذَا فَسَدَتْ فَسَدَ الْجَسَدُ كُلُّهُ أَلَا وَهِيَ الْقَلْبُ

Artinya:

*Dari Abu Abdillah Nu'man bin Basyir r.a., "Saya mendengar Rasulullah SAW bersabda, 'Sesungguhnya yang halal itu jelas dan yang haram itu jelas. Di antara keduanya terdapat perkara-perkara yang syubhat (samar-samar) yang tidak diketahui oleh orang banyak. Maka barang siapa yang takut terhadap syubhat, berarti dia telah menyelamatkan agama dan kehormatannya. Dan barang siapa yang terjerumus dalam perkara syubhat, maka akan terjerumus dalam perkara yang diharamkan. Sebagaimana penggembala yang menggembalakan hewan gembalaannya di sekitar (ladang) yang dilarang untuk memasukinya, maka lambat laun dia akan memasukinya. Ketahuilah bahwa setiap raja memiliki larangan dan larangan Allah adalah apa yang Dia haramkan. Ketahuilah bahwa dalam diri ini terdapat segumpal daging, jika dia baik maka baiklah seluruh tubuh ini dan jika dia buruk, maka buruklah seluruh tubuh. Ketahuilah bahwa dia adalah hati'"*⁸

⁷ Al-Qur'an dan Terjemah, (QS. Al-Baqarah:168).

⁸ HR. Bukhari dan Muslim (1/ 203)

Kata halal 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 Mekkah yang telah mengharamkan berbagai kenikmatan yang sebenarnya tidak diharamkan oleh Allah SWT. 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.⁹

Seruan yang terkandung dalam ayat dan hadist tersebut sangat dibutuhkan oleh banyak 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.¹⁰

⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Tafsirnya Jilid 1* (Edisi yang Disempurnakan), (Jakarta: Lentera Abadi, 2010), 247

¹⁰ Dwi Suwiknyo, *Kompilasi Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), 158

Untuk 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 UUIPH 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 digunakan dan dimanfaatkan oleh masyarakat.

Jaminan halal merupakan suatu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan terutama untuk rumah makan, karena jaminan halal merupakan atribut kualitas produk yang dapat membangun kepercayaan dan loyalitas para 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 yang panjang yaitu meningkatkan pemasaran dan profitabilitas¹¹.

Salah satu Rumah Makan yang sangat memperhatikan dan menjaga aspek kehalalan produk adalah Rumah Makan Ayam Geprek Benu Surabaya yang beralamatkan di Jl. Perak Timur No. 78 Surabaya. Rumah Makan tersebut memproduksi banyak macam makanan yang disajikan, yang memang menjadi makanan Favorit konsumen. Karena adanya tuntutan dari para pelanggan terkait dengan jaminan kehalalan makanan maka pada awal tahun 2017 lalu pemilik Rumah Makan Ayam Geprek Benu mendaftarkan

¹¹ Wawancara dengan Mbak Etik selaku Wakil Manager Rumah Makan Ayam Geprek Benu Surabaya pada tanggal 01 Juli 2018

Rumah Makan tersebut untuk mendapatkan Sertifikasi Halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Awal berdirinya Rumah Makan Ayam Geprek Benu Surabaya cabang dari pusat yang berada di Jakarta ini, merupakan rumah makan milik dua orang, yaitu milik Ruben Onsu dan temannya. Karena ada beberapa masalah yang mejadikan perpecahan pertemanan akhirnya masing-masing dua orang sama-sama membangun rumah makan dan dengan nama yang hampir sama tapi kemasan makanan yang berbeda.

Rumah Makan Ayam Geprek Benu ini adalah salah satu rumah makan yang terkenal dikalangan masyarakat Indonesia. Rumah makan Ayam Gerpek Benu tersebut sudah berlabel halal pada produknya, disamping dikenalnya melalui tampilan produk halal juga dikerenakan rumah makan tersebut milik salah satu artis nasional yang sering disebut-sebut oleh banyak orang di Negara Indonesia yaitu Roben Onsu. Inilah yang sebetulnya salah satu yang menjadi daya tarik dan dikenalnya rumah makan ayam geprek benu. Maka dari itu berdirinya Rumah Makan Ayam Geprek Benu Surabaya ini mempunyai tujuan khusus, yang mana tujuan tersebut adalah tentang strategi pemasaran Ayam Gerpek Benu di masyarakat Surabaya sehingga Ayam Geprek tersebut bisa dikenal luas oleh masyarakat Indonesia khususnya di kota Surabaya.

Salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh Rumah Makan Ayam Geprek Benu ini terletak pada produknya yang terkenal karena milik artis Indonesia Ruben Onsu yang sudah resmi bersertifikat halal dan sudah

dijamin kehalalannya, hal ini untuk meningkatkan daya tarik pembeli atau konsumen sehingga banyak pengaruhnya terhadap penjualan yang ada di rumah makan tersebut berkat pelayanan yang baik, banyak sekali konsumen yang berkunjung di setiap harinya, dikarenakan letak geografis rumah makan Ayam Geprek Benu ini sangat strategis sekali sehingga para konsumen mudah untuk menemukannya.¹² Berdasarkan latar belakang yang telah penulis diuraikan diatas, dalam kesempatan ini penulis mengajukan penelitian dengan judul “***Analisis Strategi Pemasaran Produk Halal dalam Upaya Menjaga Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Rumah Makan Ayam Geprek Benu Surabaya)***”.

B. Rumusan Masalah

Untuk memudahkan pembahasan dalam penelitian ini, maka penelitian dirumuskan sebagai berikut “Bagaimana Strategi Pemasaran Produk Halal pada Rumah Makan Ayam Geprek Benu Surabaya ?

C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

Adapun tujuan dan kegunaan penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran Produk Halal pada Rumah Makan Ayam Geprek Benu Surabaya.
2. Bagi Rumah Makan Ayan Geprek Benu Surabaya sebagai acuan dalam meningkatkan Pemasaran Produk Halal dan sebagai bahan evaluasi bagi Rumah Makan dalam menyadari seberapa jauh Rumah Makan berkontribusi pada masyarakat sekitar.

¹² Burhanuddin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal*, (Malang: UIN Maliki Press, 2011), 140

3. Bagi akademik yaitu sebagai kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan.
4. Bagi peneliti sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan perkuliahan dengan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah di Universitas Trunojoyo Bangkalan.¹³

D. Kajian Pustaka

Berdasarkan penelusuran tema terkait dengan pemasaran telah banyak dibahas dalam bentuk jurnal dan skripsi. Akan tetapi penelitian tersebut memiliki fokus dan variabel yang berbeda dengan penelitian ini. Adapun penelitian sebelumnya yang menjadi bahan acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Penelitian yang dilakukan oleh Andriana dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah BMT Bringharjo Yogyakarta”¹⁴. Penelitian ini difokuskan pada produk jasa dan variabel bauran pemasaran yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh antara produk, harga, lokasi dan promosi terhadap loyalitas nasabah BMT Bringharjo Yogyakarta.

1. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Khusnul Mubarak dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas

¹³ Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Keislaman Universitas Trunojoyo Madura 2018

¹⁴ Andriana, Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah BMT Bringharjo, *Skripsi* (Yogyakarta: Jurusan Keuangan Islam Fakultas Syariah dan Hukum, 2014)

Donatur Dompot Dhuafa Yogyakarta”¹⁵. Fokus penelitian ini yaitu pada variabel bauran pemasaran (*product, price, place* dan *promotion*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh terhadap loyalitas donatur dompet Dhuafa Yogyakarta.

2. Selanjutnya penelitian dalam bentuk jurnal yang dilakukan oleh Christian A.D Selang dengan judul “Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado”¹⁶. Penelitian ini difokuskan pada pengaruh variabel bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan promosi terhadap loyalitas konsumen. Selanjutnya penelitian dalam bentuk jurnal yang dilakukan oleh Andi Mardiana dan Nur Ain Kasim dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Butik Busana Muslim Anisa Kota Gorontalo”¹⁷. Penelitian ini difokuskan pada pengaruh variabel bauran pemasaran yaitu produk dan harga terhadap loyalitas konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan produk dan harga

¹⁵ Khusnul Mubarak, Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Donatur Dompot Dhuafa Yogyakarta, *Skripsi* (Yogyakarta: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, 2016)

¹⁶ Christian A.D Selang, Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado, *Jurnal EMBA Vol.1 No.3* (Manado: Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi, 2013)

¹⁷ Andi Mardiana dan Nur Ain Kasim, Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Butik Busana Muslim Anisa Kota Gorontalo, *Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam Vol.1 No.2* (Gorontalo: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Sultan Amai, 2016)

memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada butik Anisa kota Gorontalo.

3. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Anita dengan judul “Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Persepsi Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Wardah Pada Konsumen Salon Wella di Sungailiat”¹⁸. Penelitian ini difokuskan pada variabel label halal, citra merek, persepsi dan loyalitas konsumen produk Wardah. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa label halal, citra merek, dan persepsi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pembelian produk Wardah di Salon Wella Sungailiat.

Dari lima penelitian di atas, ada beberapa aspek yang memiliki kemiripan dengan penelitian ini yaitu terkait dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) dan loyalitas konsumen. Kemudian ada penelitian yang lebih memiliki persamaan dan kemiripan dengan penelitian ini, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Christian A.D Selang. Adapun persamaan dengan penelitian tersebut yaitu teori strategi pemasaran, variabel bauran pemasaran dan loyalitas konsumen. Sedangkan perbedaannya penelitian Christian difokuskan pada variabel bauran pemasaran (produk, harga, saluran pemasaran dan promosi), dan tidak dikaitkan dengan produk halal seperti yang difokuskan dalam penelitian ini. Dari semua penelitian di atas, belum ada yang membahas terkait dengan strategi pemasaran produk halal dalam upaya menjaga loyalitas konsumen.

¹⁸ Anita, Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Persepsi Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Wardah Pada Konsumen Salon Wella di Sungailiat, *Skripsi* (Bangka Belitung: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung, 2016)

E. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman, maka penulis membuat sistematika penulisan sesuai dengan buku Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Keislaman Universitas Trunojoyo Madura.¹⁹

Sistematika penulisan ini dibagi dalam beberapa bab. Adapun sistematika penulisannya sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan, yang terdiri dari Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan dan Kegunaan Penelitian, Kajian Pustaka, Karangka Teoritik, Metode Penelitian dan Sistematika Penulisan Skripsi.

BAB II : Karangka Teori, 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 : Penutup, terdiri dari kesimpulan dan saran.

¹⁹ Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Keislaman Universitas Trunojoyo Madura 2018