

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran Bisnis yang berbasis ekonomi Islam mengalami perkembangan yang meningkat secara signifikan setiap tahunnya. Seiring banyaknya pelaku bisnis yang menawarkan produk-produk yang syariah. Dapat dilihat dari proses perkembangannya untuk membangun sistem ekonomi Islam, baik dari segi skala yang kecil maupun skala yang besar. Untuk memperkuat tujuan pemasaran syariah, maka Arham (2010) mengemukakan bahwa pada dasarnya untuk menyusun sebuah tujuan pemasaran yang syariah merupakan suatu tantangan, tetapi karena pada dasarnya mengarah ketujuan yang baik maka apapun yang diterapkan harus sebanding dan berlandaskan prinsip-prinsip hukum islam yang telah dicatumkan.

Adapun beberapa tujuan dari pemasaran syariah diantaranya: Menyusun dan membawa teori pemasaran Islam menuju hal yang baru sebagai elemen dari sikap disiplin menjadi pemasaran Islam yang modern sesuai dengan ajaran islam, menerapkan pemasaran syariah sebagai elemen yang diharapkan untuk mewujudkan keadilan sosial. Dari beberapa pendapat para ahli maka, Wilson (2010) mengemukakan bahwa pemasaran syariah berawal dari segi kepehaman yang *ethnocentric marketing* atau bisa diistilahkan dengan pemasaran yang ditinjau dari nilai islam yang menjadikan sebagai filter. *Muslim targeted marketing* yaitu target utama dalam suatu komunitas muslim, selanjutnya *muslim sympathetic marketing* atau pemasaran yang yang mempunyai simpati pada orang muslim, *sharia'ah sympathetic marketing* dapat diistilahkan (pemasaran simpati

yang berlandaskan syariah, yang terakhir *syari'ah compliant marketing* yaitu pemasaran yang patuh pada aturan sesuai prinsip syariah. Seperti yang disebutkan di dalam (QS. Al Baqarah [2] ayat 265) :

“Dan perumpamaan orang-orang yang membelanjakan hartanya karena ingin mencari keridaan Allah dan untuk keteguhan jiwa mereka, seperti sebuah kebun yang terletak di dataran tinggi yang disiram oleh hujan lebat, maka kebun itu akan menghasilkan buahnya dua kali lipat. Jika hujan lebat tidak menyiraminya, maka hujan gerimis pun memadai. Dan Allah maha melihat apa yang kamu perbuat”.

Sampai saat ini masih terjadi fakta kajian yang memperlihatkan adanya pembahasas yang masih dalam parsial dengan agama Islam dengan bisnis di dunia pemasaran (*marketing*). Islam sendiri memiliki ilmu pembahasan yang menunjukkan kajian yang lengkap tentang landasan, prosedur, dan aturan cara mengimplementasikan dalam pemasaran. Dalam hal ini agama Islam sangat berperan penting untuk memberikan aturan yang baik dalam mengimplementasikan pemasaran secara syariah. Islam juga dapat sebagai pencerahan dalam mengimplementasikan di dunia pemasaran. (Nur Asnani, 2017).

Pemasaran yang mengarah Islam lebih banyak etika, oleh karena itu dalam praktik pemasaran Islam banyak dominan pada segi etikanya. Hal tersebut sudah tercantum dalam ajaran Islam yang berdasarkan (Al Qur'an dan Sunnah) yang telah menjabarkan tentang garis-garis besar yang jelas terhadap kegiatan tersebut. Rasullullah SAW. Sebagai utusan terakhirnya juga merupakan seorang pemasar ulung yang sangat berdampak dalam peradaban manusia di dunia pemasaran yang syariah, dimana pemasaran tersebut menjadikan sebuah konsep atau ide dari praktik bisnis yang lebih modern yang telah diterapkan beliau lima belas abad yang lalu. Bahkan kelak akan

masih menjadi landasan sebagai aktivitas yang pernah diterapkan Rasulullah SAW. dan sangat bermanfaat di dunia maupun akhirat nantinya. Pemasaran Islami adalah bagian dari komponen ekonomi Islam, yang memiliki bentuk khusus dalam komponen praktik pemasaran Islam yang selalu berlandaskan dengan etika. Ketaatan terhadap etika akan berdampak keseimbangan antara perilaku pemasaran dan konsumen yang menjadikan hal tersebut saling menguntungkan, sehingga dapat menjadi nilai yang tinggi bagi perusahaan dan dapat menciptakan hubungan yang harmoni dalam bekerja sama antara pemasar dan target pasar. (Nur Asnani, 2017).

Perseptif Islam *marketing mix* telah diidentifikasi oleh beberapa ahli misalnya, Bahari et al (2012) mengidentifikasi bahwa *marketing mix* terdiri dari 4P. Sementara Hassan et al (2008); Ishak dan Abdullah (2012) mengidentifikasi elemen *marketing mix* antara lain: *product, people, pricing, promotion, dan place*. Menurut Sulaiman dan Zakaria (2010:182-189), konsep 4P (*product, price, place, promotion*) lebih fokus pada strategi dalam memasarkan suatu produk, sedangkan 2P (*process, people*) adalah tambahan penyempurna yang fokus utamanya adalah pada praktik bisnis jasa (pelayanan).

Abuznaid (2012) mengemukakan, dalam Islam setiap kegiatan bisnis harus taat pada dua prinsip yaitu: pertama, taat pada aturan atau tatanan moral yang telah ditetapkan Allah Swt. dan kedua, empati mensyukuri rahmat dan ciptaan Allah Swt. Implikasi dari prinsip tersebut maka bauran pemasaran dalam Islam terdiri dari bauran pemasaran konvensional yang 7P (*product, promotion, place, price, people, physical evidence, dan process*).

Yang kemudian ditambahkan *promise* (janji) dan *patience* (kesabaran), maka menjadi 9P dalam bauran pemasaran syariah.

Indonesia sekarang ini perusahaan yang bergerak pada bidang MLM (*Multi Level Marketing*) sudah memulai memasuki pasar di Indonesia, sehingga pihak Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) telah mengeluarkan fatwa atau tafsiran yang berlaku dalam hukum Islam yang telah ditetapkan sejak 2009, dimana fatwa tersebut No:75/DSN-MUI/VII/2009 yang berisikan tentang Pedoman Penjualan Langsung Berjenjang Syari'ah (PLBS). Salah satu dari perusahaan MLM Syariah di Indonesia ialah PT Herba Penawar Alwahida Indonesia atau lebih terkenalnya HPAI. Dari segi pemasarannya maupun produk yang diperjualbelikan menerapkan strategi pemasaran MLM, maka dari semua pelanggan dapat menjadi penjual dengan biaya yang relatif kecil dan pelanggan akan mendapatkan produk yang berlabel halal dan produk yang berkualitas *toyyib* (Arinda, 2018).

PT HPAI untuk pemasarannya mendirikan beberapa agen dalam memaksimalkan penjualan produknya agar lebih dikenal masyarakat luas. Sehingga PT HPAI dalam mengukur kelayakannya dengan dapat menjaga hubungan antar pelanggan, PT HPAI dapat diharapkan pelayanan yang nyaman pada pelanggan, dan juga tetap memperhatikan *service attitude* agar membuat pelanggan merasa nyaman dan percaya pada produk HPAI, maka PT HPAI dapat lebih meningkatkan jumlah produknya dan meningkatkan dari aspek jaringan stokies, sehingga pelanggan akan lebih mudah untuk mendapatkan produk di agen – agen resmi HPAI terdekat. Agency HPAI juga

menawarkan beberapa produk sesuai syariah Islam yang meliputi: (produk kesehatan yang berbahan herbal, kosmetik yang berbahan herbal, *Home Care* berbahan herbal, dan Al –Quran produk dari HPAI). (diakses 12 Agustus 2020 www.agenhpai).

Berdasarkan uraian diatas, maka tingkat pengaruh loyalitas pelanggan yang meningkat berpengaruh baik bagi kinerja kelangsungan hidup perusahaan. Dalam PT HPAI ini loyalitas pelanggan yang tinggi dipengaruhi oleh pemberian pelayanan yang berkualitas seperti memberlakukan pelanggan dengan sabar, jujur dalam berjualan, menerima keluhan dari pelanggan, dan siap membantu pelanggan jika mengalami kesulitan. Sehingga pelanggan merasakan senang dan nyaman dalam melakukan keputusan pembelian pada produk HPAI. Namun loyalitas bisa jadi menurun pada produk HPAI karena dalam perusahaan tersebut promosi yang dilakukan kurang gencar atau jangkauan iklannya belum meluas, dimana dari penelitian melakukan survey dari salah satu agen HPAI di kabupaten Ponorogo dalam mempromosikannya hanya dengan cara online daripada secara offline. Sehingga produk tersebut belum terlalu dikenal khalayak luas.

Firman (2010) menyatakan bahwa faktor-faktor bauran pemasaran syariah yang terdiri dari produk, tempat dan saluran distribusi dan pelayanan pegawai (*people*) berpengaruh secara signifikan terhadap pertimbangan nasabah dalam memilih bank syariah di kota Medan. Sedangkan untuk faktor lain seperti bauran pemasaran lainnya yaitu harga, promosi, proses, bukti fisik, tidak berpengaruh signifikan terhadap pertimbangan nasabah dalam memilih bank syariah di kota Medan. Namun menurut Andre (2014)

menyatakan bahwa bauran pemasaran yang terdiri kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti penerapan bauran pemasaran syariah dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Untuk itu, bauran pemasaran dapat dijadikan sebagai salah satu keunggulan yang kompetitif yang dipercaya dan memberikan *loyalty* terhadap pelanggan itu sendiri.

Berdasarkan permasalahan diatas, seharusnya setiap agen HPAI lebih memformulasikan promosinya secara *offline*, dengan setiap agen HPAI wajib membuat poster, pamphlet, atau brosur dan disebarakan dilingkungan sekitar tempat agen, agar masyarakat mengenal produknya, atau bisa juga dengan mengikuti bazaar atau event besar pameran produk agar produk tersebut cepat dikenal masyarakat dan lebih *loyalty* terhadap produk HPAI.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Loyalitas Pelanggan Terhadap Implementasi Pemasaran Syariah (Studi Pada Agency Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia Di Desa Jenangan, Kec. Sampung, Ponorogo)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh *product* bauran pemasaran syariah terhadap loyalitas pelanggan produk HPAI ?
- 2) Bagaimana pengaruh *price* bauran pemasaran syariah terhadap loyalitas pelanggan produk HPAI ?

- 3) Bagaimana pengaruh *promotion* bauran pemasaran syariah terhadap loyalitas pelanggan produk HPAI ?
- 4) Bagaimana pengaruh *place* bauran pemasaran syariah terhadap loyalitas pelanggan produk HPAI ?
- 5) Bagaimana pengaruh *people* bauran pemasaran syariah terhadap loyalitas pelanggan produk HPAI ?
- 6) Bagaimana pengaruh *process* bauran pemasaran syariah terhadap loyalitas pelanggan produk HPAI ?
- 7) Bagaimana pengaruh *patience* bauran pemasaran syariah terhadap loyalitas pelanggan produk HPAI ?
- 8) Bagaimana pengaruh *promise* bauran pemasaran syariah terhadap loyalitas pelanggan produk HPAI ?
- 9) Bagaimana pengaruh *physical evidence* bauran pemasaran syariah terhadap loyalitas pelanggan produk HPAI ?
- 10) Bagaimana pengaruh bauran pemasaran syariah secara simultan terhadap loyalitas pelanggan ?

C. Batasan Masalah

Untuk Mengetahui penerapan bauran pemasaran syariah pada produk HPAI terhadap loyalitas pelanggan.

D. Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *product* bauran pemasaran syariah terhadap loyalitas pelanggan produk HPAI.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *price* bauran pemasaran syariah terhadap loyalitas pelanggan produk HPAI.

- 3) Untuk mengetahui pengaruh *promotion* bauran pemasaran syariah terhadap loyalitas pelanggan produk HPAI.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh *place* bauran pemasaran syariah terhadap loyalitas pelanggan produk HPAI.
- 5) Untuk mengetahui pengaruh *people* bauran pemasaran syariah terhadap loyalitas pelanggan produk HPAI.
- 6) Untuk mengetahui pengaruh *process* bauran pemasaran syariah terhadap loyalitas pelanggan produk HPAI.
- 7) Untuk mengetahui pengaruh *patience* bauran pemasaran syariah terhadap loyalitas pelanggan produk HPAI.
- 8) Untuk mengetahui pengaruh *promise* bauran pemasaran syariah terhadap loyalitas pelanggan produk HPAI.
- 9) Untuk mengetahui pengaruh *phisical evidence* bauran pemasaran syariah terhadap loyalitas pelanggan produk HPAI.
- 10) Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran syariah secara simultan terhadap loyalitas pelanggan produk HPAI.

E. Manfaat Penelitian

- 1) Manfaat Teoritis

Dalam melakukan penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan tentang ilmu muamalah dan diharapkan dapat menerapkan berbisnis sesuai syariah Islam.

- 2) Manfaat Praktis

- a) Bagi pihak HPAI

Pihak HPAI dapat meningkatkan produk yang berkualitas toyyib dan pelayanan yang baik sehingga membuat pelanggan nyaman dan loyalitas terhadap produk HPAI.

b) Bagi konsumen HPAI

Dapat memberikan pengetahuan baru tentang bauran pemasaran yang syariah salah satunya pada produk HPAI yang produknya berkualitas toyyib dan pelayanan yang nyaman menjadikan pelanggan menjadi loyal pada produk HPAI.

