

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Islam adalah agama yang mengartikan secara sempurna sistem kegiatan bisnis dan ekonomi. Islam juga menyediakan kerangka / *framework* yang membentuk moral dan perilaku etis dari semua usaha komersial. Ajaran Islam di dalam praktek pemasaran mendasarkan pada kitab suci Al Quran dan Hadist Nabi. Konsep pemasaran Islam didirikan berdasarkan motif dasar penciptaan manusia dan tujuan. Dalam Islam, setiap kehidupan manusia harus mengikuti aturan dan peraturan syariat Islam yang diperintahkan oleh Allah SWT. Jadi dalam Islam, pemasaran tidak terbatas hanya dengan membeli dan menjual atau mendapatkan keuntungan dari barang dan jasa di bawah bisnis apapun (Ahmed S & Rahman M 2015). Menurut Alom dan Haque (2011), pemasaran Islam adalah proses dan strategi (Hikmah) untuk memenuhi kebutuhan melalui produk dan layanan halal (Tayyibat), dengan persetujuan dan kesejahteraan bersama (Falah) dari kedua belah pihak (yaitu pembeli dan penjual) untuk tujuan mencapai kesejahteraan materi dan spiritual di dunia dan akhirat. Mereka juga menyebutkan bahwa pemasaran Islam tidak boleh berkompromi dengan praktik tidak etis seperti membebankan harga tinggi, praktik menipu, informasi menyesatkan tentang produk dan layanan, penimbunan, layanan buruk

kepada pelanggan / konsumen yang merugikan, dan menjual produk yang tidak aman kepada pelanggan tanpa memberi tahu mereka . Strategi pemasaran Islami selalu memotivasi pengusaha atau organisasi bisnis untuk menghindari praktik-praktik tidak etis ini untuk memastikan tingkat moralitas tertinggi dengan kepuasan. Jika konsep pemasaran Islam dapat dibangun dalam organisasi bisnis, maka semua pemangku kepentingan akan mendapat manfaat dengan mendapatkan produk dan layanan murni dengan perilaku yang baik dari pihak pemasar atau pengusaha.

Praktek pemasaran di dalam Islam selalu berlandaskan pada asas kesamaan dan keadilan. Konsep praktek pemasaran tersebut secara Islami juga sudah menjadi isu yang berkembang pesat termasuk konsep *marketing mix* dari perspektif Islami. (Shuhaimi & Osman, 2012; Ita, 2014). Menurut Shuhaimi & Osman (2012) produk yang Islami adalah produk yang halal sesuai dengan tuntunan Al Quran dan hadist. Sedangkan yang diharamkan oleh Al-Quran diantaranya adalah babi (Q.S 5:3), dan minuman beralkohol (Q.S. 2:219). Selain itu Al-Quran juga mengharamkan judi, zina dan riba dalam perbankan (Q.S. 2:275); dan darah binatang (Q.S. 5:4). Ini adalah contoh produk non halal yang dilarang oleh Islam.

Menurut Ahmed S & Rahman M (2015) produk yang baik dalam pemasaran Islam, produk harus murni dan diperbolehkan (halal). Ini berarti bahwa tidak boleh ada bahan berbahaya dalam produk yang dapat mempengaruhi konsumen dan masyarakat secara negatif. Ini, pada dasarnya, berarti bahwa produksi produk harus dipandu oleh kode etik Islam, dan juga didukung oleh hukum syariah Islam. Menurut (HR. Al-Bukhari) dalam Ita (2014) disebutkan bahwa suatu ketika Hakim bin Nazam berkata: *Nabi bersabda,*

“Penjual dan pembeli memiliki hak pilih sama sebelum berpisah. Apabila mereka jujur dan mau menerangkan (keadaan barang), mereka akan mendapat berkah dalam jual beli mereka. Dan jika mereka bohong dan menutupi (cacat barang), maka akan dihapuslah keberkahan jual beli mereka.”

Promosi menurut Kotler (2012) adalah semua biaya yang digunakan untuk mempromosikan ide atau barang atau jasa dengan mengidentifikasi perusahaan atau bentuk barang. Tujuan dari promosi adalah menyempurnakan tugas komunikasi yang spesifik pada tingkatan tertentu dengan target audien pada waktu tertentu (Colly, 1961:23). Islam melarang promosi yang tidak sesuai dengan barang atau jasa yang diperdagangkan. Promosi menurut Islam adalah penyampaian informasi secara benar terhadap barang dan jasa yang diperdagangkan kepada konsumen.

Menurut Ahmed S & Rahman M (2015) diuraikan enam kategori prinsip-prinsip etika (perspektif Islam) yang berlaku dalam pemasaran untuk kegiatan promosi yaitu kebenaran, ketulusan, kepercayaan, keadilan, persaudaraan dan ilmu pengetahuan serta teknologi. Pada alasan yang sama, Ibn al-Ukhuwwah disebutkan bahwa terlalu memuji atau melebih-lebihkan kualitas dalam suatu produk atau jasa, sebenarnya tidak etis, khususnya di bawah etika pemasaran Islam (Hassan et al., 2008). Dengan demikian, ketika berhadapan dengan aktivitas pemasaran seperti 'promosi', semua aspek komunikasi kepada konsumen, baik melalui iklan atau personal selling, harus dilakukan secara jujur tanpa niat menyesatkan mereka atau menipu mereka.

Dari beberapa konsep bauran pemasaran dalam perspektif islam yang diuraikan terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran yang baik adalah pemasaran yang berakhlak dan beradab. Artinya pemasaran yang menampilkan indicator-indikator yang bersifat religius. Konsep pemasaran yang seperti inilah yang menjadi dasar pemasaran syariah. Konsep pemasaran syariah inilah yang mendasari keinginan peneliti untuk meneliti konsep bauran pemasaran islam pada penjualan makanan Jenang Kudus Mubarak yang di produksi oleh CV. Mubarakfood Cipta Delicia di Kabupaten Kudus.

CV. Mubarakfood Cipta Delicia merupakan salah satu perusahaan terbesar dalam penguasaan pasar jenang di Indonesia dengan membuka jaringan pemasaran baik di dalam maupun di luar negeri. Di dalam negeri sendiri jaringan pemasaran dilakukan di berbagai pulau, seperti pulau Jawa, Bali, Batam, Sumatera dan Sulawesi. Sedangkan jaringan pemasaran di luar negeri juga telah berhasil dilakukan diantaranya Malaysia, Brunei Darussalam, Thailand, Hongkong, Abu Dhabi, Arab Saudi, dan Jepang. Dalam upaya meningkatkan kinerja secara maksimal, maka perusahaan melakukan inovasi-inovasi produk baru dengan memproduksi dengan beberapa merek, seperti Mubarak, Viva, Sinar Tiga-Tiga, Jawa Rasa, Baginda dan Semesta. Sedangkan inovasi produk terbaru, perusahaan memproduksi Dodol Indonesia dengan menggunakan teknologi vacuum dan produk tomat rasa kurma. Hal itu dilakukan perusahaan guna meraih pangsa pasar yang semakin kompetitif.

Namun dari survei awal yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa ada masalah pada produk yang dihasilkan oleh CV. Mubarakfood Cipta Delicia yaitu menurunnya penjualan produk jenang dalam rentang waktu tiga tahun terakhir.

Tabel 1.1

Data Penjualan Jenang Mubarak Kudus di Jawa Tengah (dalam pcs)

Bulan	2017			2018			2019		
	Target	Penjualan	Capaian %	Target	Penjualan	Capaian %	Target	Penjualan	Capaian %
Januari	1,413,385	1,389,714	98.33	1,549,867	1,492,425	96.29	1,742,705	889,654	51.05
Februari	1,602,699	1,186,907	74.06	1,329,945	1,017,630	76.52	1,554,227	954,974	61.44
Maret	2,201,398	2,136,037	97.03	2,434,737	1,867,841	76.72	1,639,030	823,972	50.27
April	1,888,578	1,879,858	99.54	2,139,178	1,763,597	82.44	1,892,030	1,449,407	76.61
Mei	1,909,255	1,884,659	98.71	2,158,357	1,846,810	85.57	1,971,931	1,705,245	86.48
Juni	2,652,976	2,632,640	99.23	3,061,169	1,984,444	64.83	2,492,894	1,948,505	78.16
Juli	2,237,182	2,129,203	95.17	2,707,765	2,312,285	85.39			
Agustus	2,399,591	2,160,795	90.05	2,728,730	2,678,920	98.17			
September	3,253,188	3,234,763	99.43	3,968,849	2,794,887	70.42			
Oktober	2,469,095	2,457,560	99.53	2,792,479	2,066,099	73.99			
November	2,353,296	2,181,409	92.7	2,481,596	1,627,553	65.58			
Desember	3,043,113	2,795,693	91.87	3,230,901	2,621,515	81.14			
Jml	27,423,756	26,069,238	95.06	30,583,573	24,074,006	78.72	11,292,817	7,771,757	68.82

Sumber : CV. Mubarakfood Cipta Delicia, 2019

Berdasarkan tabel 1.1 di atas terlihat bahwa selama periode 2017 hingga bulan Juni 2019, rata-rata penjualannya menurun per tahunnya. Pada tahun 2017 capaian penjualan mencapai 95,06% dari target yang ditentukan, sedangkan tahun

2018 capaian justru mengalami penurunan sebesar 78,72% dan sampai bulan Juni 2019 juga mengalami penurunan dengan capaian 68,82% dari target yang ditentukan. Terbuktinya penurunan penjualan tersebut memberikan indikasi bahwa menurunnya daya beli masyarakat terhadap produk jenang Kudus.

Faktor tersebutlah yang menjadi penyebab munculnya masalah utama penelitian ini, yaitu mengenai keputusan pembelian calon konsumen yang menyebabkan menurunnya daya beli pada produk jenang Kudus. Oleh karena itu program yang tepat diharapkan mampu mengatasi masalah tersebut yaitu Pengaruh *Islamic product quality*, *Islamic promotion* dan *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

Dalam penelitian terdahulu terdapat perbedaan pendapat yang dijelaskan didalam penelitian Andika, A., & Susanti, F. (2018) “Pengaruh Islamic Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Parfum di Azzwars Parfum Lubeg Padang”, menjelaskan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk islami terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena produk yang ditawarkan tidak terlalu menarik perhatian pembeli karena banyaknya kompetitor yang menjual produk yang sama. Sedangkan penelitian menurut Rizkika R (2018) “Pengaruh Islamic Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Online Di Kota Pekanbaru”, menjelaskan bahwa secara simultan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk islami, berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika seorang marketer meningkatkan strategi bauran pemasaran islam

dalam melakukan kegiatan pemasaran maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian secara pada suatu toko pun semakin meningkat.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena yang ada maka dapat disusun rumusan masalahnya adalah **“Bagaimana meningkatkan keputusan pembelian melalui Islamic product quality, Islamic promotion dan experiential marketing”**

kemudian pertanyaan penelitian (*question research*) adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh antara *Islamic product quality* terhadap *experiential marketing* pada produk jenang Mubarak Kudus?
2. Bagaimana pengaruh antara *Islamic promotion* terhadap *experiential marketing* pada produk jenang Mubarak Kudus?
3. Bagaimana pengaruh antara *Islamic product quality* terhadap keputusan pembelian pada produk jenang Mubarak Kudus?
4. Bagaimana pengaruh antara *Islamic promotion* terhadap keputusan pembelian pada produk jenang Mubarak Kudus?
5. Bagaimana pengaruh antara *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk jenang Mubarak Kudus?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang penulis jabarkan diatas adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *islamic product quality* terhadap *experiential markrting* pada produk jenang Mubarak Kudus.

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Islamic promotion* terhadap *experiential marketing* pada produk jenang Mubarak Kudus.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Islamic product quality* terhadap keputusan pembelian pada produk jenang Mubarak Kudus.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Islamic promotion* terhadap keputusan pembelian pada produk jenang Mubarak Kudus.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk jenang Mubarak Kudus.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat antara lain sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan dapat mengaplikasikan ilmu manajemen pemasaran yang di dapat sehingga ada kesesuaian pada permasalahan dengan kondisi dunia kerja guna mendapatkan pengalaman di bidang penelitian dan aplikasi dari ilmu yang telah dipelajari.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi media bagi peneliti untuk menambah pengalaman di bidang penelitian dan menambah pemahaman mengenai tema yang menjadi fokus penelitian. Selain itu, penelitian

ini dapat digunakan oleh peneliti untuk memperdalam pengalaman di bidang pemasaran serta implementasi atas teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan.

b) Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dan dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan atau mengembangkan strategi pemasaran.