

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Batu nisan merupakan salah satu produk yang saat ini menjadi kebutuhan masyarakat. Jika dulunya batu nisan hanya terbuat dari kayu, namun seiring berkembangnya teknologi banyak batu nisan yang terbuat dari keramik, marmer dan granit. Bisnis batu nisan sekarang sangat digandrungi oleh masyarakat, karena memiliki keuntungan yang tinggi. Selain dari segi keuntungan bisnis batu nisan ketika masa pandemi covid-19 tidak terkena imbas dari adanya pandemi. Berdasarkan data yang didapat dari pikiranrakyat.co (2020) bisnis batu nisan merupakan salah satu bisnis yang tidak terdampak pandemi covid-19 dikarenakan penjualan batu nisan masih tetap berjalan dengan baik dan setiap harinya selalu ada pemesanan dari berbagai tempat.

Meningkatnya permintaan produk merupakan salah satu harapan dari setiap pebisnis, karena dengan adanya produk atau jasa dalam suatu usaha yang semakin meningkat dapat memberikan keuntungan yang besar. Oleh karenanya agar produk atau jasa yang telah dibuat suatu usaha dapat diminati masyarakat maka dibutuhkannya strategi yang baik agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh masyarakat. Pemasaran (*marketing*) merupakan salah satu instrumen terpenting dalam dunia bisnis untuk mencapai target pasar. Pemasaran juga merupakan kunci dari kesuksesan bisnis di era milenium ini. Kotler dan Armstrong dalam Fathoni (2018:130) menyatakan bahwa kesuksesan bisnis sebuah perusahaan tergantung pada implementasi strategi pemasarannya. Dan kini pemasaran dianggap sebagai alat pemenuhan kepuasan konsumen. Seperti halnya pengusaha dapat mengenali potensi pasarnya maka sebagai pengusaha seakan-akan sudah memiliki peta jalan yang dapat dipergunakan sebagai petunjuk arah sehingga pengusaha tersebut dapat bersaing di pasar.

Salah satu bisnis batu nisan yang ada di Kecamatan Glagah adalah Usaha“Batu Nisan Jasad Baru”, usaha ini sudah berdiri selama sembilan tahun.

Dengan memiliki ciri khas tersendiri menjadikan bisnis batu nisan jasad baru bisa berkembang dalam setiap tahunnya. Namun seiring berjalannya waktu bisnis batu nisan memiliki pesaing di berbagai desa yang ada di Kecamatan Glagah. Hal ini disebabkan karena hasil kerajinan batu nisan diduplikat oleh usaha serupa yang ada di kecamatan Glagah. Bisnis batu nisan jasad baru juga dinilai belum dikenal ditingkat nasional, karena permintaan batu nisan hanya di tingkat wilayah regional. Oleh karenanya strategi pemasaran dalam setiap usaha harus direncanakan, diterapkan dan dievaluasi setiap saat. Strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah yang akan diimplementasikan kedepannya dan telah difikirkan dengan matang sesuai dengan visi misi yang ingin dicapainya. Sedangkan Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Philip Kotler dan Gary Armstrong, dalam jurnal Yohandes Rabiyy (2017:256).

Para pelanggan yang sangat puas menghasilkan beberapa manfaat bagi suatu usaha. Para pelanggan yang puas cenderung tidak memperhatikan murah atau mahal nya harga, karena ketika pelanggan puas maka pelanggan akan berbicara kepada orang lain tentang kebaikan usaha tersebut beserta produk-produknya, dan tetap setia untuk periode yang lebih lama. Oleh sebab itu sangatlah penting untuk membangun kesetiaan pelanggan dengan menciptakan kepuasan pelanggan. Sebab kepuasan pelanggan tetap menjadi komponen sangat penting. Suatu usaha akan mengalami kesulitan untuk mendapatkan kesetiaan pelanggan tanpa terlebih dahulu memperoleh tingkatan kepuasan yang tinggi. Namun yang penting adalah suatu usaha hendaknya secara seksama mengkaji kesetiaan pelanggannya sendiri, karena hal ini sering menjadi indikator yang lebih baik atas sikap dan perilaku pelanggan terhadap produk yang dipasarkannya (Haryono, 2010:78).

Pemasaran Islam memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran Islam merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan oleh Al-Qur'an dan sunnah Rasulullah SAW. Menurut Naveed Ahmad dalam jurnal Fathoni Anwar (2018:136) menyatakan pemasaran Islam pada dasarnya juga mengadopsi konsep pemasaran modern. Secara konsep, hampir tidak ada perbedaan antara

konsep pemasaran modern dengan konsep pemasaran Islam. Hanya saja, pemasaran Islam lebih menitikberatkan pada nilai-nilai dan norma dari serangkaian aktivitas pemasaran. Selanjutnya Menurut Naveed Ahmad dalam jurnal Anwar Fathoni (2018:136) mendefinisikan pemasaran Islam sebagai suatu kepercayaan (*belief*) dari maksimalisasi nilai yang dibangun di atas keadilan dan integritas untuk kesejahteraan umat manusia. Sehingga, pemasaran Islam memiliki karakteristik yang berbeda dengan pemasaran konvensional.

Oleh karenanya pemasaran secara Islam merupakan suatu proses strategi bisnis yang meliputi seluruh aktivitas yang ada pada perusahaan meliputi proses perencanaan, menciptakan, memasarkan dan pertukaran produk yang sesuai dengan pedoman Al-qur'an maupun hadist Nabi Muhammad SAW.

Menurut Chan (dalam Rahmawati,2015:366) pelaku pasar perlu memperhatikan tujuh tahapan dalam menerapkan konsep *relationship marketing* sebagai berikut: (1) mengenali pelanggan dan membangun database pelanggan;(2) memilih pelanggan yang menjadi prioritas dengan membuat segmentasi pelanggan;(3) memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk berinteraksi;(4) memudahkan penanganan interaksi melalui teknologi internet;(5) memberikan pengalaman yang menarik;(6) memberikan pelayanan personal;dan (7) mempertahankan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Industri bisnis yang berbasis *relationship* sangat berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) karena adanya kesadaran bahwa kelangsungan hidup bisnisnya tergantung pada para pelanggannya sehingga mereka perlu menjadikan para pelanggannya agar tetap loyal.

Tingkat persaingan pada dunia bisnis mengharuskan setiap usaha untuk mampu melakukan kegiatan pemasarannya dalam meningkatkan faktor kepuasan pembeli dengan cara yang efektif dan efisien. Seperti halnya dengan pemilik bisnis Batu Nisan Jasad Baru. Karena dalam memasarkan produknya penulis berpendapat bahwa produsen batu nisan belum mempunyai strategi yang tepat, karena jika dilihat dari implementasinya usaha "Batu Nisan Jasad Baru" hanya mengandalkan pemesanan melalui promosi dari mulut ke mulut pelanggan. Hal ini yang menyebabkan usaha "Batu Nisan Jasad Baru" belum bisa dikenal secara luas, sehingga mudah ditiru oleh pasar terkhusus dari daerah yang sama.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh peneliti terkait strategi pemasaran Islam yang digunakan dalam meningkatkan strategi kepuasan pelanggan dalam konsep pemasaran Islam dengan menggunakan konsep *relationship marketing* yang ada di usaha “Batu Nisan Jasad Baru”. Maka dalam penelitian ini penulis bertujuan untuk meneliti terkait strategi pemasaran yang ada di usaha “Batu Nisan Jasad Baru”. Selain itu penulis telah memfokuskan penelitian ini lebih banyak membahas terkait strategi meningkatkan kepuasan pelanggan jika ditinjau dari berbagai aspek yakni kualitas produk, citra, periklanan, dan loyalitas konsumen.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Al-Qur’an merupakan pedoman bagi umat Islam, semua aktivitas kehidupan telah mendapatkan petunjuk oleh Allah SWT melalui Al-Qur’an. Salah satunya pada aktivitas pemasaran, pemasaran telah diatur didalam Islam supaya manusia mendapatkan petunjuk bagaimana cara melakukan pemasaran yang adil, jujur, terbuka dan sejahtera (Shofia, 2009). Agar suatu bisnis dapat mencapai titik kepuasan yang sudah direncanakan, terkhusus dalam strategi pendekatan hubungan pemasaran dalam Islam yang dapat diterapkan di Bisnis Batu Nisan Jasad Baru. Maka dari itu dibentuklah rumusan masalah yakni, Bagaimana strategi pemasaran bisnis UD Jasad Baru Bapuhbandung Glagah Lamongan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan berdasarkan perspektif Islam.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Terkait dengan uraian pokok permasalahan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai oleh penulis adalah:

Untuk mengetahui proses terjadinya strategi pemasaran bisnis UD Jasad Baru Bapuhbandung Glagah Lamongan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan berdasarkan perspektif Islam.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian yang ingin dicapai oleh penulis ditinjau secara civitas akademik dan pratesi, antara lain:

## 1. Secara Civitas Akademik

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu civitas akademik secara teori maupun praktik untuk lebih memahami dan dapat menambah wawasan mengenai pentingnya konsep *relationship marketing* dalam suatu bisnis. Penelitian ini juga diharapkan bisa menambah bahan kajian civitas akademik yang sedang atau akan melakukan penelitian.
- b. Dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan dalam proses pembelajaran, wawasan, serta sarana dan prasarana dalam implementasi di kelas dan diluar kelas.
- c. Sebagai bahan kajian yang berupa gagasan dengan harapan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi peneliti yang ingin mengkaji terkait konsep *relationship marketing* dalam suatu bisnis.

### 1.5 Batasan penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini yaitu terkait strategi pemasaran pada bisnis UD Jasad Baru Bapuhbandung Glagah Lamongan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menggunakan 4 teori yakni, kualitas produk, citra, periklanan, loyalitas konsumen.



***HALAMAN SENGAJA DIKOSONGI***