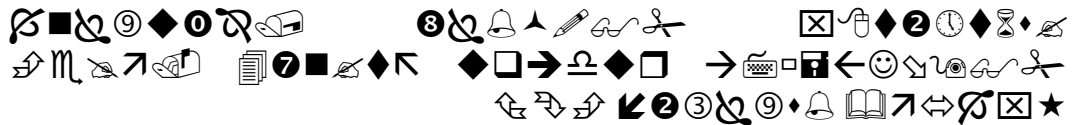


BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Islam membolehkan melakukan berbagai macam usaha dan perdagangan seperti yang di terangkan di dalam Al-Qur'an Surat Al-Mulk ayat 15 yang berbunyi:



“Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya, dan makanlah dari sebagian rejeki-Nya. Dan hanya kepada-Nyalah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.” Q.S. Al-Mulk:15¹

Penafsiran ayat ini adalah Allah telah mengijinkannya untuk berjalan disemua penjurunya. Rejeki yang ada dibumi, semua adalah ciptaan-Nya dan termasuk didalam kerajaan-Nya. Maka rejeki itu bukanlah hanya harta yang diperoleh seseorang di tangannya yang dipergunakan memenuhi kebutuhannya dan dinikmatinya. Tetapi rejeki itu adalah segala sesuatu yang ditaruh Allah dibumi ini, termasuk sarana prasarana rejeki dan kandungan-kandungannya, mengijinkan melakukan berbagai macam usaha dan perdagangan.²

Indonesia sebagai negara berkembang mengalami perubahan dari negara bercorak agraris menuju industri, yang mana dampak dari negara

¹ Depag RI, *Qur'an Terjemah Indonesia*, (Jakarta: Sari Agung, 2002), 869.

² Terjemahan dari Sayyid Quthb, *Tafsir Fi Zhilalil Qur'an*, (Jakarta: Gema Insani, 2004), 361.

industri adalah banyaknya persaingan-persaingan. Suatu usaha tidak akan mampu bertahan ketika perusahaan itu tidak mampu lagi bersaing dengan usaha-usaha lain. Menurut Porter, intensitas persaingan dalam suatu industri atau perusahaan berakar dalam struktur ekonomi yang mendasarinya dan berjalan diluar perilaku pesaing yang ada.³

Perkembangan dunia usaha pada dewasa ini di tandai dengan tajamnya persaingan. Oleh karena itu peranan pemasaran semakin penting dan merupakan ujung tombak setiap perusahaan.

Setiap perusahaan pastinya mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba perusahaan. Usaha yang umumnya dilakukan perusahaan dalam meningkatkan laba yaitu dengan mencari dan membina pelanggan, serta usaha menguasai pasar. Usaha-usaha tersebut tidak lepas dari peranan bagian pemasaran perusahaan dalam melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat dipertahankan sekaligus ditingkatkan.⁴

Strategi diperlukan untuk mempertahankan eksistensi sebuah perusahaan dalam menghadapi persaingan. Perusahaan melakukan kompetisi diantaranya pada aspek harga, pelayanan, dan merek dari suatu produk. Perusahaan harus selalu waspada terhadap strategi para pesaing

³ Michael Porter. *Keunggulan Bersaing*, (Jakarta: Erlangga, 1994), 2.

⁴ Indriyo Gitosudarmo, *Pengantar Bisnis Edisi 9*, (Yogyakarta: BPFE, 2008), 66.

yang berusaha merebut pangsa pasar. Saat ini, telah terjadi sebuah perubahan arah pada setiap perusahaan, dari penekanan permerekan produk menuju penekanan memusatkan pada merek perusahaan⁵.

Strategi merupakan alat utama bagi suatu usaha untuk dapat menguasai pasar yang diharapkan. Oleh karena itu sangat penting bagi sebuah usaha untuk merumuskan sebuah strategi yang tepat dalam rangka mencapai keuntungan penjualan yang ditargetkan serta dapat merumuskan sebuah tujuan yang akan dicapai oleh sebuah perusahaan.

Setiap perusahaan pastilah mempunyai tujuan yang ingin dicapai, cara untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan memanfaatkan dan mengembangkan sumber daya yang sudah ada. Maka dari itu diperlukan strategi pemasaran yang sesuai untuk memasarkan produk-produk tersebut. Strategi pemasaran yang sesuai akan dapat mengantarkan perusahaan tersebut untuk bersaing lebih unggul dengan pesaing dari perusahaan lainnya. Sehingga pemilihan strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting.

Dalam praktik pemasaran, merek menjadi suatu konsep yang banyak mendapat perhatian bagi setiap produsen. Konsumen menyadari bahwa merek tidak hanya sekedar dimaknai sebagai logo atau nama dari suatu produk yang membedakan dengan produk yang lain. Merek sudah menjadi suatu yang sangat penting dan sensitif yang sangat berkontribusi

⁵ Paul Temporal dan Marlin Troll, *Romancing The Customer*, (Jakarta: PT Salemba Emha Patria, 2002), 1.

terhadap kesuksesan sebuah organisasi perusahaan. Karena itu yang terpenting dari sebuah produk adalah merek.

Betapapun hebat dan berkualitasnya produk, bila tidak dikenal atau tidak diketahui konsumen, maka produk tersebut tidak akan dibeli oleh konsumen. Semua produk ingin dikenal oleh konsumen, untuk itulah mengapa diperlukan sebuah strategi *branding* yang mampu mengenalkan produk tersebut, apapun yang dilakukan oleh produsen untuk memperkenalkan produknya tersebut merupakan tindakan *branding image competition*. *Branding image* merupakan cara yang digunakan untuk membangun merek.⁶

Tujuan atau fokus utama setiap perusahaan adalah bagaimana menciptakan merek yang kuat. Merek yang kuat memberikan beberapa manfaat bagi produsen maupun konsumen. bagi konsumen merek memiliki manfaat antara lain memudahkan konsumen dalam mengenali suatu barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.⁷

Branding adalah bagian dari komunikasi pemasaran yang merupakan salah satu dari level komunikasi, dimana orientasinya lebih kepada mencari keuntungan. *Branding* bukan saja keiagatan sekedar memastikan bahwa sasaran konsumen produk tersebut mengenal nama atau logo, tetapi juga menciptakan keterlibatan secara emosional yang dibangun oleh konsumen dengan produk atau pelayanan atau perusahaan (instansi). *Branding* dibuat untuk membentuk citra atau *positioning*

⁶ Makmur, "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)" Jurnal Ilmiah Cano Ekonomis Vol. 3 No. 1, Januari 2015, 45.

⁷ Maerwan, *Marketing*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 1991), 232.

statement yang kuat terhadap target pasar. Seperti halnya *positioning* sebuah produk atau jasa dari perusahaan yang dikenal oleh konsumennya. Oleh karena itu, *branding* dianggap sebagai strategi penting untuk dimiliki suatu perusahaan dalam memasarkan dan menjual nilai-nilai khas perusahaan.⁸

Merek atau *brand* merupakan suatu simbol, desain khusus, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Dengan adanya merek atau *brand* itu akan lebih memudahkan para konsumen untuk mengingat suatu produk saat konsumen melakukan pembelian ulang yang menguntungkan bagi perusahaan.⁹

Jadi strategi *branding* ialah suatu manajemen *brand* yang bertujuan untuk mengatur semua elemen *brand* dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Dapat juga diartikan suatu sistem komunikasi yang mengatur semua kontak point dengan suatu produk atau jasa organisasi itu sendiri dengan *stakeholder* dan secara langsung men-support bisnis strategi keseluruhan.¹⁰

Bisnis kuliner terus mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Perkembangan ini tidak lepas dari semakin bertambahnya kompetitor dipasar. Dibutuhkan suatu inovasi terus menerus dari pelaku

⁸ Soemanagara, Rd, *Strategic Marketing Communication*, (Bandung: Alfabeta, 2006), 4.

⁹ Fandy Tjiptono, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer* (Yogyakarta: Andi, 2000), 68.

¹⁰ Schultz, D.C & Brnes, B.E, *Strategy Brand Communication Campaigns* (USA: NTC Busi-ness, Books, 1999)

usaha agar bisnis ini terus bertahan dan berkembang yang tentunya juga untuk menjaga agar bisnis tersebut tetap kompetitif dan menarik konsumen dari pasar yang dituju serta terciptanya kepuasan konsumen. Makanan merupakan kebutuhan pokok manusia, selama penduduk dunia masih ada maka, kebutuhan akan tetap meningkat. Dengan semakin meningkatnya penduduk dunia maka kebutuhan akan makanan juga meningkat, sehingga menciptakan peluang bisnis yang sangat besar.

Persaingan dibidang industri Rumah Makan semakin ketat, salah satunya Rumah Makan Waroeng Spesial Sambal “SS” Kediri di tuntut untuk menerapkan strategi *branding* yang tepat yang dapat dijadikan senjata dalam perang persaingan antar rumah makan.

Dari hasil survey yang peneliti lakukan Waroeng Spesial Sambal “SS” Kediri bertempat di JL. PK Bangsa No. 26 Banjaran Kota Kediri. Waroeng Spesial Sambal “SS” memiliki manajemen dan jenis menu yang sesuai dengan yang ditentukan oleh Waroeng Spesial Sambal “SS” pusat. Sesuai dengan namanya Waroeng Spesial Sambal “SS” menawarkan beragam jenis pilihan sambal demi memuaskan para konsumennya. Total ada 33 jenis sambal yang disiapkan sebagai pendamping lauk pauk dan nasi dengan tingkat kepedasan dan tingkat favorit pelanggan. Hal ini yang membedakan produk Waroeng Spesial Sambal “SS” dengan produk rumah makan lainnya. Selain itu sambal yang disajikan merupakan sambal yang *fresh*. Hal ini terlihat pada saat pembuatan sambal, dimana saat pengunjung datang maka saat itu juga sambal dibuat.

Adapun ciri khas yang cukup unik ditawarkan oleh Waroeng Spesial Sambal “SS” Kediri yaitu dengan adanya “Garansi Kececewaan”. Garansi ini ditujukan apabila pelanggan merasa kecewa dengan rasa masakan yang di sajikan seperti keasinan, kurang pedas, terlalu manis, terlalu pedas dan lainnya. Garansi tersebut berbentuk poster yang terpampang di dinding dan terdapat di Waroeng Spesial Sambal “SS” Kediri. Secara terperinci Garansi Kececewaan terlihat pada gambar 1 berikut:

Gambar 1
Bentuk Poster Garansi Kececewaan
Di Waroeng Spesial Sambal (SS) cabang Kediri



Sumber: *Dokumentasi Pribadi*

Poster ini berisikan kalimat yang menyatakan apabila pelanggan tidak puas dengan makanan yang dihidangkan. Merekapun dapat

menggantinya dengan makanan yang baru. Media poster merupakan media yang paling cocok dan dirasa paling efektif dalam menyampaikan akan suatu maksud dengan maksud dan tujuan yang ingin mereka sampaikan kepada konsumen. dari apa yang pihak manajemen Waroeng Spesial Sambal “SS” Kediri perhatikan bahwa kebanyakan konsumen akan tertarik membaca tulisan-tulisan yang ada di waroeng selagi konsumen menunggu pesanan di hidangkan, itulah mengapa pihak manajemen menggunakan poster dengan pilihan warna-warna menarik dirangkai dengan kalimat-kalimat yang berisi informasi termasuk didalamnya mengenai garansi kekecewaan. Dengan seiring berjalannya waktu rumah makan Waroeng Spesial Sambal “SS” Kediri telah mendapatkan hasil dari penjualan produknya. Berikut data penjualan Waroeng Spesial Sambal “SS” cabang Kediri selama dua tahun terakhir.

Tabel 1. Hasil penjualan Waroeng Spesial Sambal “SS” Kediri tahun 2016-2018

Tahun	Total Penjualan
2016	Rp. 5.574.720.000,-
2017	Rp. 5.960.520.000,-

Sumber: Dokumen Penjualan Waroeng Spesial Sambal Kediri

Dari hasil penjualan yang ada pada data diatas, dapat diketahui bahwa penjualan pada Waroeng Spesial Sambal “SS” Kediri mengalami kenaikan dari tahun 2016 sampai tahun 2017. Rumah makan ini bukan

hanya menjual produk yang dikelola berdasarkan target, melainkan mengutamakan kualitas pelayanan sehingga mendapatkan posisi yang istimewa dihati konsumen.

Perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan yang prima dan berkualitas. Standar kualitas pelayanan harus diterapkan, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Selain itu perusahaan juga dituntut untuk membahagiakan tidak hanya memuaskan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang sesuai serta bernilai tambah bagi pelanggan. Kualitas pelayanan akan menjadi dasar bagi kepuasan seorang konsumen (*customer satisfaction*).

Kualitas pelayanan merupakan suatu penilaian terhadap harapan konsumen dengan hasil kinerja pelayanan. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pada konsumen atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh dengan layanan sesungguhnya seperti yang mereka harapkan. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan maka kualitas pelayanan yang diberikan adalah kualitas pelayanan yang baik. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan pelanggan maka kualitas pelayanan yang dipersiapkan buruk.¹¹

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“PERAN STRATEGI *BRANDING* DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN (Studi Pada**

¹¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), 9.

**Waroeng Spesial Sambal “SS” Kediri Jln. Pahlawan Kusuma Bangsa
No. 26 Banjaran Kota Kediri)”**

B. Fokus Penelitian

Dari latar belakang yang telah dikemukakan oleh peneliti, ada beberapa pokok masalah dilakukannya penelitian terkait peran strategi *branding* Waroeng Spesial Sambal “SS” Kediri, fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi *Branding* pada Waroeng Spesial Sambal “SS” Kediri?
2. Bagaimana Peran Strategi *Branding* pada Waroeng Spesial Sambal “SS” Kediri dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan fokus penelitian yang menjadi fokus pembahasan peneliti, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui:

1. Strategi *Branding* pada Waroeng Spesial Sambal “SS” Kediri.
2. Peran Strategi *Branding* pada Waroeng Spesial Sambal “SS” Kediri dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Dari hasil penelitian ini peneliti berharap, dapat meningkatkan kemampuan dalam melakukan penelitian ilmiah dan dapat menambah pengetahuan serta wawasan mengenai Ekonomi Syariah, khususnya

mengenai peran strategi *branding* pada waroeng spesial sambal “SS” Kediri.

2. Bagi Akademik

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dalam mengembangkan ilmu Ekonomi Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri Jurusan Syariah Program Studi Ekonomi Syariah dalam memberikan pengetahuan ekonomi dalam masyarakat yang kemudian dapat di telaah dan di tindak lanjuti, strategi yang berbasis syariah marketing.

3. Bagi Pemilik Usaha atau Pebisnis

Untuk memberikan tambahan sebagai referensi, acuan dan bahan pertimbangan Waroeng Spesial Sambal “SS” Kediri dalam menentukan strategi *marketing*. Jika pemilik usaha sudah mengaplikasikan maka bisa mempertahankan dan meningkatkan lagi implementasi *marketingnya*.

4. Bagi Masyarakat

Dari penelitian ini, bahwa masyarakat bisa mengetahui bahwa dalam islam di ajarkan bagaimana tata cara marketing yang mana masyarakat dihapkan bisa lebih memahami dan mengaplikasikannya dalam kehidupan sehari-hari

E. Telaah Pustaka

Telaah pustaka mempunyai tujuan untuk menjelaskan judul dan isi singkat kajian-kajian yang pernah dilakukan, buku-buku atau tulisan-tulisan yang ada terkait dengan topik atau masalah terkait dengan topik atau masalah yang akan diteliti.¹² Pada penelitian sebelumnya telah dituliskan mengenai penelitian tentang strategi *branding* di antaranya:

1. Skripsi Devi Damayanti tahun 2018 Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya dengan judul “Strategi *Branding* Klinik Koperasi dan Usaha Mikro (KUM) Melalui Kelompok Arisan di Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo”. Penelitian ini membahas Bagaimana strategi Dinas Koperasi dan Usaha Mikro dalam membranding Klinik KUM melalui kelompok arisan. Klinik KUM lebih dikenal dengan *branding* pelatihan dengan metode kelompok arisan, dimana setiap pelatihan yang diadakan oleh klinik para pelaku usaha berbondong-bondong membawa produk dan mengenalkannya sesama anggota binaam setelah selesai pelatihan. Arisan mengalami perkembangan, baik dari jenis maupun bentuk kegiatannya sendiri. Beda halnya dengan jenis dan kegiatan kelompok arisan yang dilakukan oleh para pelaku usaha mikro klinik KUM. Dimana pelaku usaha mikro saling mempromosikan usaha teman-teman anggotanya di berbagai akun media sosial, tidak hanya mengiklankan produknya sendiri namun membantu dalam hal promosi untuk saling

¹² Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah STAIN Kediri (Kediri: Stain Kediri, 2014), 62.

mengenalkan dan mempromosikan sesama pelaku usaha mikro yang ada di Kabupaten Sidoarjo. Persamaan Penelitian Devi Damayanti dengan peneliti adalah sama-sama membahas strategi *Branding*. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian. Jika penelitian sebelumnya di Klinik KUM dan Usaha Mikro di Kabupaten Sidoarjo, sedangkan penelitian Peneliti berada di Waroeng Spesial Sambal “SS” Kediri.¹³

2. Skripsi Fini Nur Aulidia Diniarum tahun 2019 Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya dengan judul “Strategi Branding PT. Berkah Catering Nusantara di Sidoarjo”. Penelitian ini membahas Bagaimana Strategi Branding yang di miliki PT. Berkah Catering Nusantara. Berkah Catering membuat strategi branding yang menggunakan konsep *Market Place* melalui *App Playstore* selain itu berkah Catering juga sering mengikuti pameran-pameran wedding di Surabaya, Sidoarjo, dan Mojokerto. Harga yang di patok sangat terjangkau, custoer juga dapat memilih menu pilihan di dalam aplikasi Berkah Catering dan customer juga bisa test food langsung di acara yang sedang berlangsung dan melihat dekorasi. Persamaan Penelitian Fini Nur Aulidia Diniarum dengan peneliti adalah sama-sama membahas tentang strategi branding. Sedangkan perbedaan terletak pada objek penelitian. Penelitian sebelumnya membahas strategi branding PT. Berkah Catering Nusantara di Sidoarjo sedangkan penelitian peneliti

¹³ Devi Damayanti, “Strategi *Branding* Klinik Koperasi dan Usaha Mikro (KUM) Melalui Kelompok Arisan di Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo” (Skripsi Sarjana UIN Sunan Ampel Surabaya, Surabaya, 2018)

membahas peran strategi *branding* Waroeng Spesial Sambal “SS” Kediri dalam meningkatkan kualitas pelayanan.¹⁴

3. Skripsi Lita Desy Arifanty tahun 2018 Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya dengan judul “*Branding* UMKM (Usaha Mikro dan Kecil Menengah) Terang Bulan Crispy Affan di Kelurahan Mojo”. Penelitian ini membahas bagaimana strategi branding terang bulan crispy di kelurahan Mojo Surabaya. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa branding bukan hanya semata-mata sekedar memastikan logo atau merek itu dikenal masyarakat, tetapi juga harus menciptakan emosional diantara konsumen dengan perusahaan atau pelayanan. Branding dibuat untuk membentuk citra atau positioning statement atau jasa dari perusahaan yang dikenal oleh konsumen. minimnya pemasaran yang dilakukan oleh produsen terang bulan, menyebabkan kebingungan pemikiran bahwa terang bulan yang dijual dimana-mana memiliki tekstur yang sama, sehingga konsumen tidak menfokuskan pilihan brand inovasi baru dengan menjadikannya crispy. Belum banyak masyarakat yang mengetahui olahan terang bulan crispy yang memiliki tekstur hampir sama dengan leker namun cita rasanya tetap terang bulan manis dengan berbagai rasa yang disajikan. Persamaan penelitian terdahulu dengan peneliti yaitu sama-sama membahas strategi branding. Sedangkan letak perbedaannya yaitu terletak pada objek penelitian. Penelitian terdahulu membahas *Branding* UMKM

¹⁴ Fini Nur Aulidia Diniarum, “Strategi Branding PT. Berkah Catering Nusantara di Sidoarjo” (Skripsi Sarjana UIN Sunan Ampel Surabaya, Surabaya, 2019)

terang bulan crispy affan di kelurahan mojo surabaya, sedangkan penelitian peneliti membahas tentang peran strategi branding Waroeng Spesial Sambal “SS” Kediri dalam meningkatkan kualitas pelayanan.¹⁵

¹⁵ Lita Desy Arifanty, “*Branding* UMKM (Usaha Mikro dan Kecil Menengah) Terang Bulan Crispy Affan di Kelurahan Mojo” (Skripsi Sarjana UIN Sunan Ampel Surabaya, Surabaya, 2018)