

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Konteks Penelitian

Semakin pesatnya pertumbuhan bisnis di Indonesia mengakibatkan ketatnya kompetisi antar pembisnis. Hampir setiap hari ada pelaku-pelaku bisnis yang mengenalkan produk dengan kreativitas baru sehingga persaingan pasar tidak bisa terhindari lagi. Jika pelaku bisnis tidak memiliki kreativitas dan inovasi baru pada produk kemungkinan besar akan tersingkirkan dari pasar. Kreativitas dan inovasi sangat dibutuhkan karena menjadi salah satu kunci sukses pelaku bisnis untuk siap bersaing di pasar. Dalam hal ini, pemasaran islamiah memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran islamiah merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan sunah Rasulullah SAW. Pemasaran islamiah merupakan sebuah disiplin bisnis srategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* (nilai) dari satu *inisiator* (pemrakarsa) kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam islam.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menambahkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta), 340.

Secara umum, pemasaran merupakan suatu proses sosial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.<sup>2</sup> Secara definisi dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran merupakan sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Dalam hal pemasaran yang selama ini ada tidak akan terlepas dari unsur persaingan.<sup>3</sup>

Ketatnya persaingan dalam bidang usaha menyebabkan perusahaan bisnis membuat strategi pemasaran yang lebih kreatif dan inovatif. Pemasaran dianggap sebagai proses perencanaan dari konsep, harga, promosi, dan pendistribusian ide-ide barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis perusahaan dan para konsumen.<sup>4</sup> Dalam pelaksanaan strategi pemasaran harus tepat dan sesuai supaya dapat diterima dengan mudah oleh konsumen sehingga konsumen membeli produk yang dijual atau yang dipasarkan. Strategi yang dilakukan perusahaan sangat beragam, seperti bagaimana cara menawarkan suatu produk dengan kemasan yang menarik, lokasi penjualan yang strategis, harga terjangkau dan pemasangan iklan di beberapa media. Selain strategi, perusahaan harus mengetahui pangsa pasar dan pertumbuhan pasar dari para pesaing produk yang sejenis dari perusahaan. Hal ini tentu dapat

---

<sup>2</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid 1, terj. Jaka Wasana, (Jakarta: Erlangga, 2006), 05.

<sup>3</sup> Basu Swastha DH, *Azas-azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty 2005), 17.

<sup>4</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Bandung: Pustaka Setia, 2017), 31.

membangun hubungan yang kuat antara *brand* dengan konsumen. Dalam Al-Quran, Allah SWT menghalalkan adanya jual beli atau perniagaan, hal ini diterangkan dalam Al-Quran surah An Nisa ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا  
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah engkau saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah engkau membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Dalam surah An Nisa ayat 29 menjelaskan hukum jual beli secara umum, khususnya transaksi perdagangan dan bisnis jual beli. Dalam ayat ini Allah SWT mengharamkan orang-orang beriman untuk memakan harta orang lain dengan jalan yang batil. Kita diperbolehkan melakukan transaksi kepada konsumen dengan jalan perdagangan saling ridha dan juga ikhlas.

Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk sangat bergantung pada strategi pemasaran yang dilakukan. Ketika penerapan strategi pemasaran dilakukan secara tepat, perusahaan dapat memelihara dan mengembangkan produk-produknya. Di dunia bisnis perusahaan bergerak pada berbagai bidang, seperti bidang kuliner, jasa, dan lainnya. Untuk yang bergerak pada bidang usaha kuliner terdiri dari beberapa jenis,

tergantung dari minat pelaku bisnis. Ada yang memilih usaha kuliner dalam bentuk makanan mentah, makanan siap saji, atau makanan ringan.

Selain itu pemilihan lokasi yang tepat berarti mendapatkan lokasi yang memungkinkan paling banyak efek positifnya bagi perusahaan dan menghindari sebanyak mungkin efek negatif yang mungkin timbul.<sup>5</sup> Jika pelaku bisnis sudah menentukan letak lokasi usahanya, maka lokasi usaha tersebut akan menentukan biaya yang ditimbulkan. Keputusan pemilihan lokasi tergantung pada jenis usaha yang diinginkan. Tujuan dari strategi pemilihan lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan yang diperoleh oleh organisasi dan meminimalisir biaya yang timbul dari kegiatan usaha. Kesalahan dalam memilih atau tidak mempertimbangkan pemilihan lokasi akan menimbulkan beberapa masalah, seperti: masalah tenaga kerja, biaya produksi, dan pasar sasaran. Kesalahan seperti ini dapat mengakibatkan para pelaku bisnis beroperasi dengan tidak efektif dan tidak efisien.<sup>6</sup>

Kediri yang terkenal dengan sebutan kota tahu dimana penduduknya semakin hari semakin meningkat menjadikan pertumbuhan bisnis semakin pesat. Perkembangan di Kediri ditandai dengan pertumbuhan bisnis diberbagai tempat dan bermacam-macam produknya. Seperti cafe yang tidak hanya menyediakan minuman saja namun juga menyediakan makanan ringan hingga makanan berat. Salah satu cafe yang ada di Kediri dan cukup menarik yakni Freshkoeliner. Freshkoeliner merupakan usaha yang memanfaatkan peluang berkembangnya gaya hidup

---

<sup>5</sup> Heizer, Jay dan Barry Render. *Manajemen Produksi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 410.

<sup>6</sup> Handoko, T. Hani, *Manajemen*, Edisi 2, (Yogyakarta: BPFE. 2000), 67.

masyarakat dan mengikuti tren anak muda. Segmentasi pasar Freshkoeliner yaitu semua kalangan dari anak kecil, anak muda hingga orang dewasa.

Perintis Freshkoeliner adalah Eggy Adityawan. Freshkoeliner merupakan terobosan baru dengan pergantian dari *brand* lama yakni Freshco\_Coffee. Dirilis sejak tanggal 19 November 2019 Freshkoeliner resmi menggantikan Freshco\_Coffee dengan visi baru yaitu “Bekerja Karena Allah”. Dengan dimunculkan inovasi baru dan strategi baru dalam pemasaran, Freshkoeliner mengalami peningkatan dengan pesat sekitar 30% dari sebelumnya.

Jumlah karyawan Freshkoeliner yakni 7 orang saja, jika dibandingkan dengan sebelumnya karyawan saat ini lebih sedikit. Freshkoeliner mengurangi jumlah karyawan karena dianggap lebih efektif dan efisien. Dengan 7 karyawan, Freshkoeliner sudah membagi rata tugas-tugas dalam pekerjaannya dan dari 7 karyawan tersebut sudah bisa *mengcover* pekerjaan yang dibutuhkan oleh perusahaan. Lokasi Freshkoeliner berada di Jl. Soekarno Hatta No.11, Katang, Kecamatan Ngasem, Kabupaten Kediri. Pemilihan lokasi yang tepat di jalan raya dan berada di sekitar perkantoran menjadi salah satu strategi bisnis yang dilakukan oleh Freshkoeliner.

Freshkoeliner buka pukul 05.30 mengapa lebih awal, karena ingin menarik konsumen untuk datang sarapan. Pada masa kini kebanyakan orang menyepelekan pentingnya sarapan. Dari kebiasaan orang yang

teledor tidak sarapan Freshkoeliner ingin menumbuhkan rasa bahwa sarapan itu penting. Tanpa sarapan bisa saja menjadi tidak konsentrasi dalam belajar, menimbulkan beberapa penyakit seperti maag, mudah marah, bahkan beresiko tinggi terkena serangan jantung. Jadi tujuan dari Freshkoeliner sendiri benar-benar ingin membuat semua orang peduli tentang dirinya sendiri dimulai dari sarapan.

Freshkoeliner menawarkan berbagai macam menu mulai dari jajanan pasar hingga makanan kekinian. Jajanan pasar seperti kue lumpur mamin, puding telur, sosis solo, onde-onde, dan lain sebagainya. Sedangkan makanan kekinian seperti ndog ambyar, ayam geprek, nasi goreng telur asin, dan lain sebagainya. Freshkoeliner juga memiliki ruang yang cukup untuk *meeting*, untuk pelatihan, untuk nobar, dan lain-lain. Setiap harinya konsumen yang datang di Freshkoeliner kurang lebih 100 orang.

Promo yang ditawarkan Freshkoeliner seperti super jumbo gratis es teh, baca 1 juz gratis sarapan, bahkan gratis makan hanya bayar dengan do'a. Selain itu untuk karyawan sendiri Freshkoeliner memiliki program. Jika karyawan ada yang hafal 1 Juz akan diberangkatkan umroh dan karyawan yang mengikuti ngaji Usmani mendapatkan absen tertinggi akan diberangkatkan umroh. Oleh sebab itu penelitian ini mengambil substansi dari komodifikasi agama dalam strategi komunikasi pemasaran "Bekerja Karena Allah" pada Freshkoeliner di Kediri, dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memelihara nama produk

dan meningkatkan program-program penjualan ditengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran juga diharapkan dapat menghasilkan pengaruh besar terhadap penjualan produk.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana visi dari “Bekerja Karena Allah” dapat diturunkan dalam bentuk strategi komunikasi pemasaran pada Freshkoeliner?.
2. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran “Bekerja Karena Allah” pada Freshkoeliner dapat berpengaruh pada peningkatan konsumen?.
3. Apakah strategi komunikasi pemasaran “Bekerja Karena Allah” pada Freshkoeliner berpengaruh pada keuntungan dari perusahaan?.

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka peneliti menyimpulkan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana visi dari “Bekerja Karena Allah” dapat diturunkan dalam bentuk strategi komunikasi pemasaran pada Freshkoeliner.

2. Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran “Berkerja Karena Allah” pada Freshkoeliner dapat berpengaruh pada peningkatan konsumen.
3. Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran “Bekerja Karena Allah” pada Freshkoeliner berpengaruh pada keuntungan dari perusahaan.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dari segi teoritis dan dari segi praktis :

1. Manfaat Teoritis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk mengembangkan pengetahuan dalam bidang Komunikasi Pemasaran.
  - b. Menambah wawasan dalam meningkatkan kualitas strategi komunikasi pemasaran pada produk.
2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menambah wawasan pada ilmu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Freshkoeliner dalam meningkatkan minat konsumen di Kediri serta diharapkan dapat bermanfaat untuk pembaca khususnya pada pelaku bisnis agar mengetahui cara yang tepat dalam menjalankan bisnisnya.