

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Setiap Produsen selalu berusaha melalui produk yang dihasilkannya dapatlah tujuan dan sasaran perusahaannya tercapai. Produk yang dihasilkannya dapat terjual atau dibeli oleh konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan jangka panjang. Melalui produk yang dapat dijualnya, perusahaan dapat menjamin kehidupannya atau menjaga kestabilan usahanya dan berkembang. Dalam rangka inilah setiap produsen harus memikirkan kegiatan pemasaran produk tersebut dikonsumsi oleh konsumen akhir.

Untuk mencapai tujuannya, setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan konsumen, sehingga dalam jangka panjang perusahaan mendapatkan keuntungan yang dihasilkannya. Melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan dan membina langganan. Oleh karena itu, keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha strategi produsen dari produk yang dihasilkannya. Keberhasilan ini ditentukan oleh ketepatan produk yang dihasilkannya dalam memberikan kepuasan dari sasaran konsumen yang ditentukannya. Dengan kata lain, usaha-usaha produsen haruslah diarahkan pada konsumen yang ingin dituju sebagai sasaran pasarnya. Dalam hal ini, maka usaha produsen yang menunjang keberhasilan perusahaan haruslah didasarkan pada

konsep strategi produsen yang tepat untuk dapat menentukan strategi pasar yang mengarah kepada sasaran pasar yang dituju.¹

Strategi memiliki pengertian bermacam-macam, menurut Hamel dan Prahalad strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan dengan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Porter yang dikutip oleh Husain Umar menyatakan bahwa: Strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Adapun strategi yang dilakukan oleh perusahaan tradisional jamu Al Qomar yaitu: Pengobatan masal yang di tunjang dengan promosi seperti sales, televisi, radio, brosur, dan lain sebagainya. Dengan cara tersebut penjualan jamu Al Qomar bisa diketahui bahwa pertahunnya selalu meningkat, meningkatnya penjualan sama dengan meningkatnya loyalitas pelanggan dengan bukti sebagai berikut: penjualan tahun 2013 berjumlah Rp. 4.680.000.000,-, tahun 2014 meningkat Rp.6.435.000.000,-, tahun 2015 meningkat lagi menjadi Rp. 7.202.900.000,-. Strategi yang dilakukan selain pengobatan masal yakni harga, harga produk jamu Al Qomar begitu terjangkau terbukti harga produk dari tahun ke tahun tidak ada kenaikan harga. Begitu juga dengan tempat, sangat strategis yaitu terletak di tengah-tengah desa tepatnya di pondok pesantren Sunan Kalijaga desa Pakuncen Kecamatan Patianrowo kabupaten Nganjuk.

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin

¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), 2

tidak dibeli oleh konsumennya. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen. Untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan pengobatan masal yang ditunjang dengan promosi, yang merupakan salah satu dari acuan / bauran pemasaran.

Selain itu kegiatan pengobatan masal ini juga diharapkan akan dapat mempertahankan kebenaran merek selama ini dan bahkan ditingkatkan, bila menggunakan strategi yang tepat. Untuk menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan dan efektifnya rencana pemasaran yang disusun, maka perusahaan haruslah menetapkan dan menjalankan strategi produsen yang tepat.²

Aktivitas penjualan sebagai salah satu kegiatan strategi produsen yang memegang peranan penting dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, karena strategi produsen merupakan salah satu kegiatan yang sangat dibutuhkan dalam sebuah perusahaan. Adanya strategi produsen ini, masyarakat akan dapat memperoleh informasi tentang perusahaan beserta produk/jasanya. Selain itu, perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen melalui komponen-komponen strategi yang akan menumbuhkan minat masyarakat yang pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Alasan peneliti mengambil judul ini, karena ada strategi yang beda dengan perusahaan lain yakni pengobatan masal yang dilakukan setiap satu-dua bulan sekali, dilakukan di musolah atau masjid di desa-desa yang ada di Kabupaten Nganjuk, Jombang, Ngawi, Kediri, dan Yogyakarta. Pengobatan masal ini strategi

² Ibid., 264.

yang langsung terjun kepada konsumen, sehingga ada hubungan emosional antara produsen dengan konsumen, akhirnya bisa menarik konsumen untuk memakai produk Al Qomar, kalau hanya mengandalkan strategi media hasilnya kurang maksimal.

Kegiatan produsen (Pengobatan masal) yang dilakukan oleh perusahaan merupakan usaha untuk membujuk calon pembeli dan langganan untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan, dalam hal ini perusahaan harus melakukan komunikasi yang baik dengan para konsumen. Komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antar individu melalui suatu sistem yang biasa (lazim), baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan.³ Sebuah bisnis atau perusahaan harus melakukan komunikasi, baik dengan tenaga kerja maupun dengan konsumen. Tujuannya yaitu agar informasi tentang perusahaan dapat tersampaikan kepada para khalayak luas.

Adanya komunikasi yang baik, maka informasi-informasi tentang lembaga dan produknya akan tersampaikan kepada masyarakat, sehingga masyarakat akan kenal dengan lembaga dan produk tersebut. Informasi yang baik dan akurat akan menumbuhkan kepercayaan pada diri masyarakat terhadap lembaga perusahaan. Maka para komunikator yang melakukan promosi harus menyampaikan informasi dengan baik dan detail, sehingga tidak akan timbul kesalah pahaman.⁴

Berdasarkan konteks penelitian tersebut maka peneliti ingin mengadakan penelitian dengan judul **“Strategi Produsen Jamu dalam Meningkatkan**

³ Djoko purwanto, *Komunikasi Bisnis*(Jakarta: Erlangga, 2003), 3.

⁴ Tata Sutabi, *Sistem Informasi Manajemen* (Yogyakarta: ANDI, 2005), 23.

Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Produsen Jamu Al Qomar di Pondok Pesantren “Sunan Kalijaga” Pakuncen Patianrowo Nganjuk)”.

B. Fokus Penelitian

1. Apa strategi yang dilakukan produsen jamu Al Qomar untuk meningkatkan loyalitas pelanggan?
2. Apa faktor yang mendukung dan menghambat penerapan strategi yang sudah dirumuskan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, tujuan dari penelitian diatas adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan Strategi Produsen Jamu “Al Qomar” dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mendukung dan menghambat penerapan strategi yang sudah dirumuskan.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan teoritik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan dan wawasan dalam hal strategi produsen serta pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang strategi produsen jamu dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Kegunaan praktis

a. Bagi Lembaga

Sebagai bahan tambahan untuk menambah literatur tentang ekonomi syariah serta dijadikan bahan pertimbangan untuk peneliti berikutnya.

b. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan keilmuan dan pengetahuan tentang strategi produsen, khususnya mengenai strategi produsen jamu dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

c. Bagi Pembaca

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi tentang strategi produsen, khususnya strategi produsen jamu dalam meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga masyarakat memperhatikannya, yang pada akhirnya masyarakat mengetahui seberapa penting strategi produsen jamu dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan terhadap penulis maupun peneliti sejenis di masa yang akan datang.

E. Telaah Pustaka

Penelitian terdahulu dicantumkan untuk mengetahui perbedaan penelitian yang terdahulu sehingga tidak terjadi plagiasi (penjiplakan) karya dan untuk mempermudah focus apa yang akan dikaji dalam penelitian ini. Adapun beberapa hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini antara lain:

1. Skripsi dengan judul “Perilaku Produsen Kerupuk Goreng Pasir di Desa Bulusari Kec. Tarokan Kab. Kediri di Tinjau dari Etika Bisnis Islam” oleh

Faridhotul Erina tahun 2014. Persamaan dari skripsi ini yaitu sama-sama membahas tentang perilaku Produsen dan sama-sama menggunakan metode Kualitatif. Sedangkan perbedaannya adalah penulis dulu membahas tentang Perilaku Produsen, penulis sekarang membahas tentang Strategi Produsen, dan selain itu peneliti terdahulu meneliti tentang Perilaku Produsen Kerupuk Goreng Pasir, sedangkan yang sekarang tentang Strategi Produsen Jamu Al Qomar.⁵

2. Skripsi dengan judul “Strategi BMT UGT Sidogiri Cabang Kediri Dalam Meningkatkan Loyalitas Mitra” (Persepektif keunggulan Bersaing Michel E. Porter) oleh Dyah Khurun Elyasari Ma’in tahun 2015. Persamaan dari skripsi ini yaitu sama-sama membahas tentang Strategi dan sama-sama menggunakan metode kualitatif. Sedangkan perbedaannya adalah penulis dulu membahas tentang Strategi BMT, sedangkan penulis sekarang membahas tentang Strategi Produsen, selain itu peneliti terdahulu meneliti tentang meningkatkan Loyalitas Mitra, sedangkan yang sekarang tentang meningkatkan Loyalitas Pelanggan.⁶

⁵Faridhotul Erina, Perilaku Produsen Kerupuk Goreng Pasir di desa Bulusari Kec. Tarokan Kab. Kediri di Tinjau dari Etika Bisnis Islam, (Skripsi, STAIN Kediri, Kediri, 2014)

⁶Dyah Khurun Elyasari Ma’in, Strategi BMT UGT Sidogiri Cabang Kediri dalam Meningkatkan Loyalitas Mitra (Persepektif Keunggulan Bersaing Michel E. Porter), (Skripsi, STAIN Kediri, Kediri, 2015).