

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ekonomi dunia saat ini berkembang begitu pesat, perkembangan perekonomian ini berdampak pada kehidupan manusia terutama pada dunia bisnis. Bertambahnya permintaan pasar yang semakin hari kian melonjak, menjadi alasan mengapa dunia bisnis terus berkembang. Kondisi tersebut membuat para produsen berlomba-lomba memenangkan usaha mereka guna mencari keuntungan yang setinggi-tingginya. Dengan demikian dibutuhkan strategi pemasaran yang akurat untuk meyakinkan konsumen bahwa produknya lebih baik dari produk pesaing, agar perusahaan tersebut mempunyai kemampuan bersaing sehingga dapat memenangkan persaingan.

Agama Islam menjadi salah satu agama yang berkembang paling cepat di seluruh dunia, keadaan ini memunculkan banyaknya permintaan akan produk yang dapat dikonsumsi oleh muslim atau produk yang halal. Melihat dari besarnya pangsa pasar untuk para pemeluk agama Islam maka para pengusaha harus mampu memanfaatkan peluang ini dengan menerapkan strategi pemasaran Islam yang tepat agar mampu memenuhi permintaan pasar para pemeluk agama Islam.

Indonesia sebagai negara muslim terbesar didunia merupakan pasar potensial bagi para pelaku usaha. Menurut data Global Religius Futures menunjukkan pada tahun 2020 pemeluk Islam di Indonesia mencapai 229,6 juta jiwa atau 87,2% dari total penduduk Indonesia dan 13% dari muslim dunia. Hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai penduduk muslim terbesar dunia, sekaligus menempatkan Indonesia sebagai *Islam's Center Of Gravity*.¹

Dari hal tersebut produsen sadar bahwa konsumen muslim merupakan sasaran empuk bagi pemasaran produk mereka. Keberadaan konsumen yang fanatik terhadap merek tertentu menjadi tantangan tersendiri bagi produsen untuk dapat melayani mereka. Karena selain fanatik terhadap merek, jumlah konsumen juga besar. Melihat besarnya peluang penerapan strategi pemasaran Islam, maka para pelaku usaha harus dapat memanfaatkan peluang ini dengan penerapan strategi pemasaran Islam yang tepat agar dapat memenuhi

¹ “Ketua MPR sebut 2050 Islam Jadi Agama Terbesar, Indonesia Punya Pengaruh,” Detiknews Online, Jakarta, 14 September 2021, <http://news.detik.com>

permintaan pangsa pasar pemeluk Islam. Salah satu strategi yang dapat diterapkan yaitu strategi *Islamic branding*. *Islamic branding* merupakan penerapan strategi brand yang mengambil esensi dari nilai yang terkandung dalam agama Islam.

Bagi perusahaan yang menargetkan pemeluk agama Islam sebagai target pasarnya, penggunaan *Islamic branding* menjadi sangat penting. Hal tersebut dikarenakan *Islamic branding* merupakan salah satu alat komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan esensi nilai keislaman yang akan ditawarkan kepada konsumen bagi konsumen yang beragama Islam.

Islamic branding merupakan penggunaan identitas Islam (dengan kata Islam, syariah, nama-nama Islam, label halal) dalam pemasaran produknya.² Fenomena *Islamic branding* telah menjadi perhatian beberapa tahun terakhir. Hal ini disebabkan meningkatnya populasi muslim didunia, termasuk di Indonesia.

Fenomena banyak bermunculan *brand* Islam yang bermunculan menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen. Banyak konsumen menjadikan *brand* yang mereka beli atau gunakan merupakan perwujudan dari dirinya, dengan kata lain menjadikan *brand* sebagai alat untuk menunjukkan jati dirinya kepada orang lain.³

Selain *Islamic branding*, promosi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang sangat penting. Jika strategi promosi tidak diterapkan secara efektif maka perusahaan akan sulit menjual produknya. Sebagaimana kita tahu sebaik apapun sebuah produk semenarik apapun bentuk rupanya atau sebesar apapun manfaatnya, apabila tidak ada orang yang mengetahui keberadaannya, maka mustahil produk tersebut dibeli. Produk yang bagus dengan harga yang sudah apabila konsumen tidak mengenal produk tersebut tidak akan berhasil di pasar. Sarana dan prasarana yang dibutuhkan harus efektif agar informasi mengenai hadirnya sebuah produk dapat sampai ke masyarakat umum. Upaya untuk memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi. Promosi yaitu suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh individu atau perusahaan dengan masyarakat luas, dengan tujuan untuk memperkenalkan sesuatu (barang/jasa/merek) kepada

² Muhammad Nasrullah, "*Islamic Branding*, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk," *Jurnal Hukum Islam (JHI)* 13 No. 2 (2015), 9.

³ Dwi Wahyu Pril Ranto, "Menciptakan *Islamic Branding* Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen," *JBMA* 1 No. 2 (2013): 3.

masyarakat sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut.⁴

Pasta gigi bukanlah produk asing bagi masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Pasta gigi menjadi kebutuhan *toileteres* pokok bagi masyarakat. Kebutuhan akan pasta gigi menjadikan permintaan pada produk ini terus menerus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini menandakan pasta gigi mempunyai peluang dan potensi pasar yang baik, sehingga mendorong para pelaku usaha untuk bergerak dibidang usaha pasta gigi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk pasta gigi.⁵

Salah satu produk pasta gigi yang ada di pasaran yaitu produk pasta gigi siwak. Siwak sudah dikenal menjadi salah satu sunnah rasul semenjak zaman Rasulullah. Khasiat siwak untuk menjaga kesehatan mulut memang sudah tidak dapat diragukan lagi, siwak memiliki kandungan alami yang diyakini dapat menjaga kesehatan gigi dan mulut, diantaranya alkaloid, sodium bikarbonat, chloride, dan fluoride. Selain itu siwak juga mengandung bahan alami seperti vitamin c, kalsium, sulfur, essential oil, dan tanin. Melihat banyaknya manfaat siwak untuk kesehatan gigi dan mulut, WHO (*World Health Organization*) telah menyetujui siwak sebagai agen *oral hygen*.⁶ Untuk mendapatkan manfaat siwak dengan cara yang lebih praktis, kini hadir pasta gigi dengan kandungan siwak, salah satu merek pasta gigi siwak yang beredar di pasar Indonesia yaitu Sasha Halal Bersiwak. Sasha halal bersiwak adalah salah merek pasta gigi yang diproduksi oleh PT Kino Indonesia Tbk. Sasha hadir memanfaatkan kondisi pasar muslim yang masih sangat menjajikan di Indonesia. Hal tersebut ditandai dengan makin tingginya kesadaran masyarakat untuk mengkonsumsi produk-produk halal. Dengan adanya fenomena tersebut PT Kino Indonesia Tbk menawarkan produk pasta gigi yang mengandung konsep *beyond halal*.

Strategi promosi Sasha terbilang cukup efektif, hal ini berdasarkan data dari Nielsen sejak dipasarkan secara resmi Januari tahun 2019 hingga September 2019, Sasha meraih pangsa pasar sebesar 2,6% dalam kategori pasta gigi dan menduduki peringkat Top 5 produk pasta gigi di Indonesia. Hal ini merupakan pencapaian

⁴ Muh. Nur Eli Brahim, *Produk Kreatif Dan Kewirausahaan Akuntansi Dan Keuangan Lembaga*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2019), 64-65.

⁵ Steven Edbert, "Pengaruh Image, Harga, Iklan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasta Gigi Pepsodent," *Jurnal Emba* 2 No. 3 (2014), 1036.

⁶ "Mengetahui Siwak Dan Manfaatnya Bagi Kesehatan Gigi Dan Mulut," Jakarta 30 Oktober 2021, <http://alodokter.com>

yang relatif besar ditengah merajainya sejumlah merek pasta gigi yang lebih dulu beredar dipasaran.⁷

Demak adalah salah satu kabupaten dari 29 kabupaten di wilayah Jawa Tengah. Demak sering disebut dengan Kota Wali atau Nagari Para Wali. Sebagai kota yang lekat dengan sebutan Kota Wali, pastinya memiliki banyak penduduknya yang memeluk agama Islam. Desa Undaan Kidul merupakan salah satu desa yang berada dalam wilayah Demak, tepatnya berada di Kecamatan Karanganyar, Kabupaten Demak. Desa Undaan Kidul mempunyai mayoritas penduduk beragama Islam. Sebagai seorang muslim pastinya dalam menjalankan ibadah dan muamalah harus mengikuti syariat Islam, termasuk dalam hal konsumsi harus memperhatikan halal haramnya. Prinsip halal bukan semata-mata sebagai anjuran agama semata, akan tetapi merupakan suatu kewajiban bagi seorang muslim. Kesadaran masyarakat tentang produk halal mengingatkan masyarakat kita dalam memilih produk pasta gigi.

Terdapat kesenjangan temuan hasil penelitian terdahulu yaitu penelitian yang terkait faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, menurut penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Nasrullah, dengan judul “*Islamic branding*, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk.” Bahwasannya variabel *Islamic branding* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen.⁸ Sedangkan dari variabel promosi dapat dilihat pada penelitian yang dilakukan Hestu Nugroho Warasto, dengan judul “Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pasta Gigi Pepsodent Di Wilayah Jakarta Timur).” Bahwasannya promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁹

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Islamic Branding* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Sasha Halal Bersiwak.**”

⁷ Dede Suryadi, “Sasha Menyerauk di Tengah Dominasi Raksasa Pasta Gigi,” Jakarta, 14 September 2021. www.dedesuryadi.com

⁸ Muhammad Nasrullah, “Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk,” *Jurnal Hukum Islam (JHI)* 13 No. 2 (2015), 86.

⁹ Hestu Nugroho Warasto, “Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pasta Gigi Pepsodent Di Wilayah Jakarta Timur),” *Jurnal Ilmiah Semarak* 1, No. 1 (2018): 10.

B. Rumusan Masalah

Berasarkan uraian latar belakang masalah diatas, dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Islamic branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sasha pasta gigi halal bersiwak?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sasha pasta gigi halal bersiwak?
3. Apakah *Islamic branding* dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sasha pasta gigi halal bersiwak?

C. Tujuan Penelitian

Berasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian Sasha pasta gigi halal bersiwak
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Sasha pasta gigi halal bersiwak.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Islamic branding* dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sasha pasta gigi halal bersiwak.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi akademisi penelitian ini berguna menambah wawasan dan pengetahuan, sekaligus dapat menerapkan teori-teori yang berkaitan dengan manajemen pemasaran khususnya mengenai *Islamic branding* dan promosi serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
 - b. Bagi penulis, menambah wawasan dan pengetahuan baru mengenai bagaimana *Islamic branding* dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
 - c. Bagi peneliti selanjutnya, dapat dijadikan referensi atau rujukan di masa mendatang dan menyempurnakan kelemahan dan kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi produsen Sasha pasta gigi halal bersiwak, dapat menjadi masukan dan acuan dalam menentukan kebijakan dimasa yang akan datang terkait pelaksanaan penggunaan merek Islam (*Islamic branding*) dan promosi pasta gigi Sasha pasta gigi halal bersiwak.

- b. Bagi masyarakat, Penelitian ini dapat digunakan untuk memilih produk pasta gigi yang sesuai syariah Islam.

E. Sistematika Penulisan

Skripsi ini disusun mencakup lima bab, dimana pada setiap babnya dibagi menjadi beberapa sub bab yang meliputi:

1. Bagian awal terdiri dari: halaman judul, halaman pengesahan, halaman pernyataan, abstrak, motto, halaman persembahan, pedoman transliterasi Arab-Latin, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, dan daftar gambar.

2. Bagian isi

Pada bagian ini terdiri dari lima bab yang meliputi:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi landasan teori yang mendasari pengaruh *Islamic branding* dan promosi terhadap keputusan pembelian Sasha pasta gigi halal bersiwak, kajian-kajian penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi jenis dan pendekatan penelitian, *setting* penelitian, populasi dan sampel penelitian, desain dan operasional variabel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi gambaran data objek penelitian, gambaran umum responden analisis data serta pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran-saran

3. Bagian akhir terdiri dari daftar pustaka dan lampiran-lampiran (hasil olah data analisis statistik dan daftar riwayat hidup)