

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi, produk atau jasa yang bersaing dalam suatu pasar semakin banyak dan beragam akibat keterbukaan pasar. Sehingga terjadilah persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya.¹

Karena saat ini sedang maraknya bisnis distro, sehingga menimbulkan persaingan diantara pelaku usaha distro tersebut. Berbagai cara dilakukan oleh masing-masing pelaku usaha distro untuk memenangkan persaingan, antara lain yaitu dengan mempertahankan kepuasan konsumen dengan memberikan produk yang berkualitas dan terus meningkatkan loyalitas konsumen. Karena pada dasarnya pelanggan adalah kunci keberhasilan bisnis suatu perusahaan, yang merupakan tumpuan dari kinerja hasil penjualan, tingkat suatu profitabilitas dan pangsa pasar. Keberhasilan kinerja sangat tergantung pada pelanggan yang datang atau membeli kembali. Hal ini dimungkinkan bila terdapat kepuasan pelanggan terhadap produk yang dibelinya.² Karena peningkatan kepuasan pelanggan sangat dibutuhkan dalam persaingan pasar yang semakin tajam. Oleh karena itu banyak perusahaan akan selalu berupaya memantau kepuasan pelanggan yang sangat berpengaruh atas tingkat loyalitas dan profitabilitas pelanggan.

Sedangkan Seorang konsumen mungkin mengalami berbagai tingkat kepuasan, yaitu apabila seorang konsumen merasa produk yang didapatkannya tidak sesuai dengan keinginan/harapannya maka konsumen

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jasa Di Indonesia, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta, 2000, hlm.50

² Softjan Assauri, *Strategic Marketing : Sustaing Lifetime customer value*, Ed.1, Cet.2, Raja Grafindo, Jakarta, 2013, hlm.3

akan merasa tidak puas. Namun, apabila terjadi sebaliknya apabila seorang konsumen merasa produk yang didapatkannya sesuai dengan harapan/keinginannya maka konsumen tersebut telah puas dengan jasa/produk yang telah didapatkannya. Konsumen yang puas adalah konsumen yang akan berbagi kepuasan dengan produsen. Bahkan, seorang konsumen yang merasa puas dengan produk/jasa yang diberikan akan berbagi pengalaman ataupun perasaannya pada konsumen lain, sehingga mampu menjadi referensi konsumen lain dan mendatangkan konsumen baru untuk produsen. Sehingga konsumen maupun produsen akan merasa sama-sama diuntungkan bila terjadi kepuasan serta perasaan loyal akan tumbuh beriringan dengan perasaan puas tersebut.

Bisnis perusahaan dengan perspektif jangka pendek, umumnya kurang memperhatikan fokus pelanggan dan kurang berkomitmen untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan sebagai sasaran atau tujuan utama manajemen. Pada umumnya pemegang saham suatu perusahaan akan tertarik dengan pendapatan yang segera dan tentunya hal ini akan diikuti dengan keberhasilan jangka panjang. Walaupun manfaat jangka panjang dari kuatnya fokus pelanggan adalah sangat penting atau *crucial*, tetapi perlu disadari pentingnya menjaga kelangsungan jangka panjang bisnis perusahaan. Bisnis dengan fokus pelanggan akan dapat memberikan nilai pelanggan yang lebih besar dan juga akan dapat mememanajementi loyalitas pelanggan, sehingga dapat menghasilkan nilai pemegang saham yang lebih besar.

Untuk memperoleh pelanggan yang setia tidaklah mudah, perusahaan dituntut memiliki keterampilan yang cukup dalam mengumpulkan petunjuk., mengkualifikasikan petunjuk dan pengkorvesian pelanggan. Dalam hal mengumpulkan petunjuk, perusahaan bisa mengembangkan komunikasinya lewat sarana iklan di media cetak maupun elektronik dalam menjaring calon pelanggan-pelanggan baru. Dengan cara ikut terlibat dalam pameran dagang atau event-event tertentu yang mampu menunjang tingkat penjualan perusahaan sekaligus bisa menemukan petunjuk-petunjuk baru untuk

mengetahui kebutuhan konsumen serta menciptakan kreatifitas yang diminati oleh konsumen.

Dalam mengukur loyalitas pelanggan perlu diperhatikan cakupan unsur-unsur yang terdapat dalam kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan, seperti rekomendasi yang dapat diberikan kepada pelanggan yang potensial. Dengan menggunakan temuan-temuan atas kepuasan pelanggan, retensi pelanggan dan rekomendasi pelanggan. Pada dasarnya ukuran atau penentuan loyalitas pelanggan diharapkan dapat memberikan keyakinan manajer perusahaan atas jaminan kelangsungan bisnis perusahaan dalam jangka panjang. Manfaat utama dari fokus pelanggan yang kuat dan tingkat kepuasan pelanggan adalah tercapainya tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi. Prioritas yang diutamakan adalah menjaga hubungan baik dan berkelanjutan dengan para pelanggan. Suatu bisnis perusahaan dengan fokus pelanggan yang kuat akan menjadikan kedudukan terbaik bagi perusahaan untuk pengembangan dan pengimplementasian strategi dalam menyerahkan dan menyampaikan tingkat kepuasan yang tinggi dan loyalitas pelanggan.³

Sebenarnya kepuasan pelanggan didasarkan pada apa yang diharapkannya dari kinerja atau performansi produk. Harapan pelanggan itu dibentuk dari berbagai sumber informasi, antara lain iklan atau advertensi, informasi *word of mouth* dari teman-teman atau relasinya dan pengalaman atau eksperienasi masa lalu atas produk atau kategori produk. Jika produk tersebut dapat memenuhi atau melebihi harapan itu, maka pelanggan akan merasa puas dengan berbagai tingkatan.

Kemajuan perkembangan laba perusahaan seringkali dicerminkan atas dasar pelanggan yang sangat puas, sehingga manajemen pemasaran perusahaan haruslah dapat terus menjaganya. Kepuasan akan kualitas produk dan loyalitas pelanggan dapat mendorong tingkat profitabilitas bisnis perusahaan. Strategi pemasaran dikembangkan melalui program untuk mendorong atau menarik pelanggan dan sekaligus dalam upaya bisnis untuk

³ *Ibid*, hlm.6-7

dapat terus menerus memuaskan pelanggan, sehingga tetap terjaga atau terpelihara menjadi pelanggan tanpa mengesampingkan nilai-nilai keislaman.

Keberadaan konsumen di sadari penting oleh pemilik usaha *Locked Target*, sehingga *Locked Target* selalu berusaha untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan agar loyalitas pelanggan pada produknya terbangun. Terbukti dengan adanya pesanan yang terus berdatangan misalkan pemesanan stiker dalam 1 hari bisa mencapai 3-5 pemesan beserta desain sesuai keinginan pemesan dengan kisaran jumlah 25-30 pcs stiker per pesanan. Dan untuk pesanan kaos *Locked Target* mematok jumlah minimal 12 pcs per desain guna meminimalisir biaya produksi, namun untuk *trucker* maupun *five panel* dengan desain sesuai permintaan baik desain *character* maupun desain *graffity* *Locked Target* menerima pesanan meskipun hanya 1 pcs.

Di tahun 2015 penjualan produk dari *locked Target* mengalami peningkatan sebanyak 30% dan yang paling diminati oleh konsumen adalah produk jenis kaos dengan desain logo maupun *graffity* bertuliskan *Locked Target* dan *character Ichiko*, dengan hasil penjualan yang cukup banyak di setiap edisi produksinya. Untuk membangun kepuasan serta loyalitas konsumen *Locked Target* selalu berusaha memberikan produk-produk dengan kualitas yang baik dan desain yang menarik serta berusaha memberikan kenyamanan dalam bertransaksi untuk setiap konsumennya baik yang datang langsung ke toko maupun via media online.⁴

Locked Target harus mampu bersaing dengan pemain lama maupun pemain baru dalam industri distro khususnya yang memiliki basic graffiti dalam setiap produknya di daerah Kudus seperti Smookersaid, Zerount Revolt, Smokahontasid, Buft dan Young.ltd. Dengan munculnya beberapa jenis produk yang memiliki basic yang sama yaitu graffiti maka *Locked Target* sebagai merk pertama yang mengusung tema graffiti, tentunya senantiasa berusaha agar mampu tampil dengan produk dan layanan yang terbaik kepada para pelanggannya, karena dengan demikian *Locked Target*

⁴ Hasil observasi peneliti di Toko *Locked Target*, Tanggal 28 Februari 2017

tetap eksis meskipun banyak bermunculan jenis usaha yang sama khususnya di daerah kudus.

Dengan keadaan demikianlah yang menyebabkan pemilik *Locked Target* harus mempunyai strategi dalam mempertahankan konsumen. Yang mana strategi itu merupakan perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dalam kaitannya dengan upaya untuk mencapai target manajemen, tetap menjaga keseimbangan antara citra, kepuasan, dan loyalitas terhadap penggunaan jasa tersebut.⁵

Berkaitan dengan hal tersebut penelitian ini ingin melihat strategi-strategi yang dijalankan oleh *Locked Target* sebagai salah satu distro yang bergerak dibidang penjualan pakaian, totebag, stiker, trucker, dll, serta menerima jasa pesanan untuk pembuatan stiker, trucker *character* dll. Sehingga *Locked Target* harus memiliki strategi untuk mempertahankan konsumennya guna menunjang penjualan produk-produknya tanpa mengesampingkan nilai-nilai keislaman dalam menghadapi tantangan dalam bidang pemasaran. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti ingin mengajukan penelitian yang berjudul ANALISIS STRATEGI MEMPERTAHANKAN KONSUMEN DI TOKO *LOCKED TARGET* DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM.

B. Fokus Penelitian

Batasan masalah dalam penelitian kualitatif disebut fokus.⁶ Fokus diperlukan untuk mendekati pokok-pokok permasalahan serta untuk mencegah terjadinya kesalahan dalam penelitian sehingga pokok-pokok permasalahannya menjadi jelas. Sesuai dengan judul yang peneliti ambil dalam penelitian ini maka peneliti ini hanya terbatas pada mempertahankan konsumen dalam perspektif islam. Dalam konteks mempertahankan kosumen akan banyak sekali yang harus dipelajari dan dijelaskan sehingga penulis

⁵ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta, Bandung, Cet.1, 2005, hlm.21

⁶Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Alfabeta, Bandung, 2005, hlm 25.

memberikan batasan/fokus penelitian, yaitu hanya tentang mempertahankan kualitas produk dan loyalitas konsumen dalam perspektif ekonomi islam.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang tertera pada latar belakang diatas, maka peneliti dapat menarik perumusan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi yang digunakan dalam mempertahankan di Toko *Locked Target* perspektif ekonomi islam?
2. Faktor apa saja yang mempengaruhi strategi yang digunakan dalam mempertahankan kualitas produk dan loyalitas konsumen di Toko *Locked Target* dalam perspektif ekonomi islam ?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi yang digunakan dalam mempertahankan kualitas produk dan loyalitas konsumen dalam perspektif ekonomi islam di Toko *Locked Target*.
2. Untuk mengetahui faktor apa saja yang digunakan dalam mempertahankan kualitas produk dan loyalitas konsumen di Toko *Locked Target* dalam perspektif ekonomi islam.

3. Manfaat Penelitian

Suatu penelitian diharapkan hasilnya tersebut dapat bermanfaat bagi pihak yang terkait, baik itu manfaat teoritis maupun praktis. Manfaat yang diperoleh yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Dapat digunakan sebagai bahan dasar atau rujukan untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan strategi mempertahankan konsumen serta dapat disajikan sebagai bahan informasi penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh para konsumen terutama untuk lebih mengetahui dan mengidentifikasi secara mendalam tentang strategi mempertahankan konsumen.

4. Sisitematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam memahami keseluruhan isi dari proposal skripsi ini, penulis akan mendeskripsikan sitematika penulisan proposal skripsi sebagai berikut:

1. Bagian Muka

Pada bagian ini meliputi halaman judul

2. Bagian Isi dan Batang Tubuh

Pada bagian ini meliputi:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis membahas tentang : latar belakang masalah, penegasan istilah, fokus penelitian, manfaat penelitian dan sitematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisikan Pembahasan yang pertama adalah tentang kualitas produk. Yang kedua tentang loyalitas konsumen. Yang ketiga tentang ekonomi dalam perspektif islam. Yang keempat tentang *Locked Target*, Yang kelima tentang penelitian terdahulu dan yang terakhir tentang kerangka berfikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, waktu dan lokasi penelitian, sumber data metode pengumpulan data, dan analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

Hasil penelitian/pembahasan. Berisi gambaran umum *Locked Target*, Visi dan Misi, jenis-jenis produk *Locked Target*, data penelitian tentang strategi mempertahankan kualitas produk dan loyalitas konsumen dalam perspektif ekonomi islam, serta faktor yang digunakan dalam mempertahankan kualitas produk dan loyalitas konsumen.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari seluruh pembahasan yang sudah dipaparkan dan saran yang berhubungan dengan pembahasan secara keseluruhan.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir ini terdiri dari daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan penulis dan lampiran-lampiran.

