

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pelayanan merupakan salah satu hal yang terpenting dalam sebuah perusahaan dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Pelayanan juga merupakan kunci keberhasilan bagi perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran yang bersifat jasa. Peranannya akan lebih besar dan bersifat akan menentukan dalam kegiatan-kegiatan yang terdapat kompetisi dalam usaha merebut pasaran atau pelanggan. Agar perusahaan unggul dalam persaingan, selain berwawasan terhadap service atau kualitas hendaknya juga berwawasan terhadap pelanggan. Karena pelanggan bisa memberikan nilai lebih baik terhadap apa yang mereka harapkan.

Kualitas pelayanan yang baik merupakan satu hal yang sangat penting untuk meraih pasar. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Riset konsumen untuk mengungkapkan reaksi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan dengan tingkat kepuasan yang berkaitan dengan pelayanan tersebut sangat relevan dan dibutuhkan oleh perusahaan yang berorientasi pada konsumen.

Perusahaan harus memiliki strategi bisnis yang efektif dan efisien dalam menghadapi kompetitor bisnisnya. Apalagi dalam menghadapi keinginan dan kebutuhan pelanggan yang semakin kompleks di tahun-tahun

belakangan ini. Produk dan jasa baru, metode pemasaran yang baru, dan pelanggan yang semakin rewel telah menambah ketidakpastian hubungan antara bisnis dengan pelanggan mereka, apalagi kesetiaan merek semakin rendah.

Islam menjelaskan bahwa visi perusahaan adalah menjadikan perusahaan yang multiguna dengan berpedoman kepada nilai-nilai yang universal. Terkait dengan hal ini, maka visi perusahaan dalam Islam bukan semata urusan dunia, tetapi juga bagian dari ibadah kepada-Nya. Keuntungan yang diraih adalah keuntungan yang tetap berlandaskan kebenaran, kejujuran, dan keadilan¹.

Manusia dapat bekerja apa saja, yang penting tidak melanggar garis-garis yang telah ditentukan Allah Swt. Ia bisa melakukan aktifitas produksi, seperti pertanian, perkebunan, peternakan, pengolahan makanan dan minuman, dan sebagainya. Ia juga dapat melakukan aktifitas distribusi, seperti perdagangan, atau dalam bidang jasa, seperti transportasi, kesehatan, dan sebagainya.²

Keberadaan suatu perusahaan adalah untuk memuaskan para konsumen dan memelihara kepuasan mereka agar mereka mau selalu mengulangi membeli produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan dan merasa bangga untuk menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Perusahaan perlu memberikan pelayanan yang

¹Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2003), hlm. 94.

²Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2005), hlm. 169.

memuaskan bagi para pelanggannya. Hal ini karena penjualan berasal dari dua bagian, yaitu konsumen lama dan konsumen baru. Umumnya, mencari konsumen baru lebih mahal daripada mempertahankan konsumen lama. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan konsumen lama, dan selanjutnya mencari konsumen baru. Konsep kepedulian perusahaan untuk memberikan layanan kepada pelanggan didasarkan pada pemahaman mengenai pentingnya peranan pelanggan dalam kelangsungan hidup dan kemajuan organisasi/perusahaan.

Menurut Bilson Simamora bahwa dengan memberikan kepuasan, maka konsumen lama akan setia, sehingga melakukan pembelian berulang-ulang. Sedangkan kalau timbul kekecewaan, selain memperkecil kemungkinan konsumen lama untuk membeli kembali, juga mempersulit usaha untuk mencari konsumen baru, sebab konsumen lama akan berpromosi negatif mengenai perusahaan³.

Buchari Alma menyatakan bahwa adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, menimbulkan respons positif berupa terjadinya pembelian ulang, dan menganjurkan konsumen lain agar membeli produk yang sama. Keuntungan berlipat ganda akan diperoleh produsen, melalui penyebaran informasi positif dari konsumen ke konsumen lain⁴.

Citra atau image berkaitan dengan reputasi sebuah merek atau perusahaan. citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat

³Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007), hlm. 13.

⁴Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 5.

tetap hidup dan orang-orang didalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberi manfaat lebih bagi orang lain. Citra perusahaan atau corporate image didefinisikan sebagai persepsi kepada sebuah perusahaan yang direfleksikan dalam asosiasi yang terdapat dalam memori konsumen. Citra perusahaan berhubungan dengan fisik dan atribut yang berhubungan dengan perusahaan seperti nama, bangunan, produk atau jasa, untuk mempengaruhi kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap orang supaya tertarik dengan perusahaan.

Dalam keadaan perekonomian yang semakin sulit ini banyak terjadi persaingan di berbagai bidang kehidupan, termasuk didalamnya persaingan dalam dunia bisnis. Banyak perusahaan yang saling berlomba untuk mendapatkan pangsa pasar, sehingga hal ini memacu perusahaan untuk berusaha terus maju dalam memperbaiki bisnisnya. Di samping itu dengan adanya kemajuan teknologi, perusahaan dituntut pula untuk dapat mengikuti perkembangan zaman agar tidak tertinggal dengan yang lainnya. Supaya perusahaan dapat tumbuh dan berkembang dengan baik, maka perusahaan tersebut harus dapat mengantisipasi perkembangan ekonomi yang semakin kompetitif dengan melakukan strategi yang tepat agar tidak tersisih dalam persaingan. Selain itu perusahaan juga harus dapat mengantisipasi kecenderungan ekonomi di masa mendatang dan harus dapat bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama. Hal itu dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan kemajuan perusahaan.

Perusahaan dewasa ini harus mampu beroperasi dalam lingkungan bisnis yang berat, adanya kemajuan teknologi, hukum atau kebijakan pemerintah yang terus berubah-ubah secara cepat diharapkan perusahaan mampu bertahan dan terus bersaing dengan harapan gerak langkah perusahaan sesuai keinginan dan harapan konsumen. Lingkungan bisnis berubah cepat dengan intensitas yang tinggi, perusahaan harus mampu mengidentifikasi dengan akurat kompetisi yang terjadi di pasar dan bagaimana harus memenangkannya. Dengan dihadapkan perubahan lingkungan yang cepat maka kesesuaian antara lingkungan strategi juga semakin penting.

Dalam kehidupan ini, manusia dihadapkan pada berbagai macam kebutuhan dan keinginan dengan adanya perkembangan di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi, sosial budaya serta ekonomi, sehingga menyebabkan kebutuhan dan keinginan manusia akan produk maupun jasa mengalami peningkatan. Situasi perekonomian dunia pada umumnya dan Indonesia pada khususnya dewasa ini berkembang pesat terlebih pada era globalisasi seperti sekarang ini dimana perubahan teknologi dan arus informasi yang sangat cepat mendorong timbulnya laju persaingan dalam dunia usaha. Hal ini dapat kita lihat dengan semakin banyak perusahaan baik yang menghasilkan barang maupun jasa yang menyebabkan persaingan dalam dunia usaha.

Perkembangan mini market yang begitu marak dan pesat di Kota Pekanbaru menyebabkan konsumen mempunyai banyak pilihan untuk melakukan pembelian dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kondisi

tersebut dapat menimbulkan persaingan yang ketat antar mini market untuk meraih konsumen dan diperkirakan dapat menyebabkan kesenjangan antara target yang dibuat perusahaan dalam meraih konsumen dengan kenyataan yang terjadi sesungguhnya. Dalam menghadapi persaingan yang kompetitif tersebut masing-masing pihak mini market tentunya akan menarik konsumen baru dan akan mempertahankan konsumen lama menjadi pelanggan setia dengan menggunakan berbagai macam strategi untuk memperoleh keunggulan bersaingnya.⁵

Salah satu mini market yang cukup berkembang khususnya di Kota Pekanbaru yaitu Indomaret. Indomaret merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas penjualan kurang dari 200 M². Indomaret juga terdapat di daerah Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. Jadi Indomaret mudah ditemukan di daerah perumahan, gedung perkantoran dan fasilitas umum karena penempatan lokasi gerai didasarkan pada motto “mudah dan hemat”. Lebih dari 3.500 jenis produk makanan dan non-makanan tersedia dengan harga bersaing, memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari.

Mini Market Indomaret khususnya di Kecamatan Tampan Pekanbaru agar berhasil dalam memenangkan persaingan maka harus dapat menjaring konsumen sebanyak-banyaknya. Di samping itu, harus berupaya untuk tetap mempertahankan langganannya. Dengan kata lain perusahaan harus dapat menarik minat beli konsumen agar terbangun sikap positif dalam persepsi

⁵ M. Riki (Wakil Kepala Toko Minimarket Indomaret di Kecamatan Tampan Pekanbaru) *Wawancara 18 Mei 2014*

konsumen tersebut. Sikap terhadap merek atau citra merek (brand image) yaitu merupakan pernyataan mental yang menilai positif atau negatif, bagus tidak bagus, suka tidak suka suatu produk, sehingga menghasilkan minat dari konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi barang atau jasa yang dihadirkan produsen.

Citra perusahaan mini market Indomaret khususnya di Kecamatan Tampan Pekanbaru dapat membantu konsumen memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Di samping itu citra perusahaan dapat mengurangi ketidakpastian konsumen ketika mereka membuat keputusan membeli. Akibatnya, membangun citra perusahaan yang positif bagi mini market Indomaret Kecamatan Tampan Pekanbaru dianggap merupakan salah satu aspek yang dinilai penting dan perlu dilakukan oleh perusahaan tersebut. Adapun alasan penulis dalam pemilihan judul penelitian ini adalah karena pertumbuhan dan perkembangan mini market Indomaret dinilai relatif pesat dan maju sehingga perlu dilakukan kajian terhadap berbagai faktor yang dapat mempengaruhi citra perusahaan tersebut.

Dari keterangan dan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI CITRA PERUSAHAAN PADA MINI MARKET INDOMARET DI KECAMATAN TAMPAN PEKANBARU MENURUT EKONOMI ISLAM.**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa saja faktor yang mempengaruhi citra perusahaan pada mini market Indomaret di Kecamatan Tampan Pekanbaru ?
2. Apa kendala yang dihadapi dalam mengembangkan bisnis pada mini market Indomaret di Kecamatan Tampan Pekanbaru ?
3. Bagaimana tinjauan ekonomi Islam terhadap kegiatan bisnis mini market Indomaret di Kecamatan Tampan Pekanbaru ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi citra perusahaan pada mini market Indomaret di Kecamatan Tampan Pekanbaru.
 - b. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi dalam mengembangkan bisnis pada mini market Indomaret di Kecamatan Tampan Pekanbaru.
 - c. Untuk mengetahui tinjauan ekonomi Islam terhadap kegiatan bisnis mini market Indomaret di Kecamatan Tampan Pekanbaru.
2. Manfaat Penelitian
 - a. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum UIN Suska Riau.
 - b. Untuk menambah wawasan tentang keilmuan dan cakrawala berpikir dalam kajian ilmiah dan sekaligus mengembangkan keilmuan penulis di bidang bisnis.

- c. Untuk memperdalam khasanah keilmuan penulis khususnya mengenai citra perusahaan.
- d. Sebagai bahan masukan dan informasi bagi pihak-pihak terkait.
- e. Sebagai referensi untuk peneliti selanjutnya dalam pembahasan yang sama di masa yang akan datang.

D. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang penulis lakukan adalah mini market Indomaret di Kecamatan Tampan Pekanbaru. Adapun alasan penulis melakukan penelitian di tempat ini karena daerah tersebut memiliki perkembangan yang relatif pesat dan terdapat banyak calon konsumen yang potensial untuk menjadi pelanggan mini market Indomaret khususnya di Kecamatan Tampan Pekanbaru.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah konsumen mini market Indomaret di Kecamatan Tampan Pekanbaru. Sedangkan yang menjadi objek pada penelitian ini adalah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi citra perusahaan pada mini market Indomaret di Kecamatan Tampan Pekanbaru.

3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen mini market Indomaret di Kecamatan Tampan Pekanbaru yang berjumlah 1.500 orang per bulan di setiap mini market Indomaret tersebut. Sedangkan

sebagai sampelnya penulis mengambil sebanyak 50 orang. Adapun metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah metode insidental Sampling, yaitu pengambilan sampel secara acak atau tanpa pandang bulu yang mana semua individu dalam populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel⁶.

4. Sumber Data

a. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh secara langsung dari lokasi penelitian yang terdiri dari: profil perusahaan, jumlah karyawan, jenis produk, dan lain-lain.

b. Data Sekunder

Yaitu data yang penulis peroleh dari berbagai sumber yang ada kaitannya dengan pembahasan penelitian ini seperti buku bacaan, diktat, internet dan lain sebagainya.

5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu sebagai berikut:

- a. Angket yaitu dengan cara mengajukan sejumlah daftar pertanyaan kepada responden.
- b. Interview (wawancara) yaitu teknik pengumpulan data dengan cara menggali dan menemukan informasi secara langsung untuk memperoleh keterangan atau penjelasan yang diperlukan dengan

⁶ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 64.

mengemukakan sejumlah pertanyaan kepada responden yang di ajukan kepada M.Riki Wakil Kepala Toko. Wawancara yang di laksanakan oleh penulis selama tiga hari dalam satu minggu.

- c. Observasi yaitu penulis melakukan pengamatan langsung dengan turun ke lapangan untuk mengamati subjek dan objek penelitian.

6. Analisis Data

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik deskriptif kualitatif dengan persentase. Caranya adalah apabila semua data telah terkumpul, lalu diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu data kualitatif dan kuantitatif. Terhadap data yang bersifat kualitatif yaitu yang digambarkan dengan kata-kata atau kalimat yang dipisah-pisahkan menurut kategori untuk memperoleh kesimpulan. Selanjutnya data yang bersifat kuantitatif yang berwujud angka-angka dipresentasikan dan ditafsirkan. Kesimpulan analisis data atau hasil penelitian dibuat bentuk kalimat-kalimat (kualitatif).

7. Metode Penulisan

a. Metode Diskriptif

Metode diskriptif adalah suatu uraian penulisan yang menggambarkan secara utuh dan apa adanya tanpa mengurangi dan menambah sedikitpun sesuai dengan keadaan sebenarnya.

b. Metode Induktif

Metode induktif adalah dengan mengemukakan data-data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti dengan menggunakan kaedah-kaedah khusus, kemudian dianalisa dan diambil kesimpulan secara umum.

c. Metode Deduktif

Metode deduktif adalah dengan mengemukakan data-data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti dengan menggunakan kaedah-kaedah umum, kemudian dianalisa dan diambil kesimpulan secara khusus.

E. Sistematika Penulisan

Rangkaian sistematika penelitian terdiri dari lima bab. Masing-masing bab diperinci lagi menjadi beberapa sub bab yang saling berhubungan antara satu sama lainnya. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I Merupakan bab pendahuluan yang berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Bab ini menerangkan tentang profil perusahaan yang berisikan tentang sejarah berdirinya perusahaan mini market Indomaret, visi dan misi mini market Indomaret, serta struktur organisasi perusahaan mini market Indomaret.

BAB III Bab ini merupakan tinjauan teoritik yang terdiri dari: citra perusahaan, perilaku konsumen, dan kepuasan konsumen.

BAB IV Bab ini merupakan hasil penelitian dan pembahasannya yang terdiri dari: faktor yang mempengaruhi citra perusahaan pada mini market Indomaret di Kecamatan Tampan Pekanbaru, kendala yang dihadapi dalam mengembangkan bisnis pada mini market

Indomaret di Kecamatan Tampan Pekanbaru, dan tinjauan ekonomi Islam terhadap kegiatan bisnis mini market Indomaret di Kecamatan Tampan Pekanbaru.

BAB V Bab ini merupakan bab penutup yang berisikan tentang kesimpulan dan saran-saran.

DAFTAR PUSTAKA