

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1.Latar Belakang Penelitian**

Kemajuan di bidang perekonomian yang sangat pesat telah membawa banyak dampak perkembangan dalam bidang usaha. Salah satu bentuk perkembangan tersebut ditandai dengan banyak bermunculannya perusahaan dagang yang bergerak di bidang pedagang eceran dalam bentuk toko ataupun pasar swalayan. Dengan perkembangan tersebut, memaksa produsen dan para penjual untuk berpikir keras agar tetap bisa bersaing di pasaran. Sehingga, suatu perusahaan atau seorang pedagang dituntut untuk terus melakukan perbaikan dan inovasi baru dalam bidang pemasaran.

Pengalaman pelanggan merupakan kekuatan utama seseorang dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian dan penggunaan kembali suatu produk. Hal utama untuk membangun kepercayaan dalam suatu perusahaan adalah merek. Dari merek inilah suatu perusahaan mengembangkan kepercayaan seorang konsumen (Alam, Arshad, & Shabbir, 2012). Sebuah merek terdiri dari nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi dari seluruhnya. Merek memiliki peran penting bagi konsumen untuk mengidentifikasi produk atau jasa dalam suatu perusahaan agar dapat dibedakan dari para pesaing. Salah satu karakteristik penting yang menentukan posisi sebuah merek adalah kredibilitas dari produk tersebut (Ardelia & Supriono, 2017).

Kredibilitas secara luas didefinisikan sebagai kepercayaan (Vidyanata, Sunaryo, & Hadiwidjojo, 2018). Dengan demikian, kredibilitas didefinisikan sebagai kepercayaan dalam sebuah merek. Dalam pandangan konsumen, merek memiliki kemampuan (keahlian) dan kepercayaan untuk terus memberikan apa yang telah dijanjikan (Al-Nashmi & Almamary, 2017). Kredibilitas merek memiliki dampak yang besar selama proses pertimbangan merek. Kredibilitas merek juga mencakup reputasi perusahaan untuk mencapai kesuksesan.

Selain makanan dan pariwisata, kini industri farmasi sudah mulai dilirik oleh umat muslim diberbagai negara. Obat-obatan halal ini diproduksi dengan mematuhi hukum syari'ah, seperti terdapat kejelasan dari bahan bakunya yang

tidak mengandung sesuatu yang diharamkan. Seiring dengan berkembangnya zaman, Biro Pengawas Farmasi Nasional Malaysia mengatakan bahwa pasar produk halal untuk obat-obatan memiliki potensi yang besar secara global dalam hal meningkatkan pendapatan. Hal tersebut didukung oleh meningkatnya permintaan untuk obat-obatan halal yang berasal dari populasi masyarakat muslim yang semakin berkembang.

Organisasi publik *World Health Organization* mengatakan bahwa pada saat ini obat-obatan halal diperkirakan telah menyumbangkan hampir sepertiga dari total pendapatan dari pasar halal global. Permintaan dari industri farmasi halal mencakup populasi masyarakat muslim yang semakin berkembang. Jika dilihat dari *Global Religious Future*, jumlah umat Islam di tahun 2019 mencapai 1,6 miliar jiwa. Dengan jumlah populasi muslim yang semakin berkembang, maka permintaan akan obat-obatan halal akan meningkat pesat.

Sie Djohan Direktur *Business Development* PT Kalbe Farma mengatakan, Indonesia memiliki lebih dari 206 industri farmasi. Industri farmasi yang paling maju adalah Indonesia (Azmi, 2018). Namun, dalam industri farmasi merek sebuah perusahaan adalah hal yang lebih diperhitungkan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Dalam hal ini seorang konsumen bahkan sudah tidak melihat merek produknya lagi, akan tetapi sekarang ini konsumen lebih melihat merek perusahaannya. Ketika suatu perusahaan itu dipandang kredibel, maka perusahaan tersebut akan lebih mudah menarik konsumen untuk melakukan pembelian (Ardelia & Supriono, 2017) karena *brand* atau merek tidak bisa dilepaskan dari perkembangan suatu perusahaan.

Konsumen akan lebih melihat perkembangan catatan perjalanan yang dilalui oleh suatu perusahaan. Maka dari itu, konsumen sudah tidak melihat merek produknya lagi, akan tetapi lebih melihat merek perusahaannya. Sebagai contohnya adalah “Tolak Angin” produk obat masuk angin dari PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul. Konsumen akan lebih memilih “Tolak Angin” dari PT. Sido Muncul dibandingkan “Antangin” dari PT. Sarotaga Investama Sedaya, karena berdasarkan hasil riset *Swanetwork* Tolak Angin Sido Muncul terpilih menjadi salah satu *Brand Legend* di Indonesia untuk yang ketiga kalinya dalam kategori obat herbal (Hidayat I. , 2017).

Begitupun kredibilitas merek yang ditemukan pada perusahaan HPAI. HPAI merupakan perusahaan *Halal Network* di Indonesia yang mengeluarkan produk-produk herbal halal dan berkualitas yang terjaga alamiah, ilmiah, dan ilahiah. Dalam pelaksanaannya HPAI ini sudah bisa mengembangkan kepercayaan seorang konsumen. Kredibilitas merek di perusahaan HPAI ini memiliki peran penting dalam membedakan produknya dengan perusahaan lain karena kredibilitas dari produk HPAI ini sudah memberikan dampak yang cukup besar bagi reputasi perusahaan ini (Yulianto, 2018).

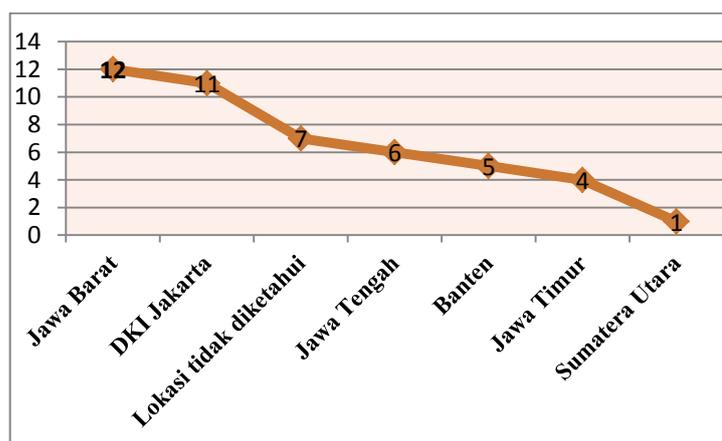
Namun, kredibilitas dari HPAI ini masih rendah dikarenakan mengingat HPAI ini merupakan bisnis *Halal Network* di Indonesia yang terbilang masih baru. Sesuai dengan akta pendirian perusahaan, secara resmi HPAI didirikan pada tanggal 19 Maret 2012 (HNI-HPAI, 2014). Maka dari itu, kredibilitas dari HPAI masih rendah dibandingkan perusahaan industri farmasi lainnya seperti PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul, PT. Sarotaga Investama Sedaya, Kalbe Farma, Kimia Farma, Nyonya Meneer, Jamu Air Mancur, dan lain sebagainya yang lebih dulu muncul dan memiliki kredibilitas yang cukup baik dibandingkan HPAI. Baru-baru ini, merek ternama dunia lebih menggunakan emosi batin sebagai pendorong utama untuk merek mereka (Al-Nashmi & Almamary, 2017). Pendorong utama untuk merek mereka adalah strategi yang mengacu pada tema emosional.

Dengan tema emosional pada merek mereka ini, mereka meningkatkan perasaan citra diri pelanggan, tetapi pada saat yang sama mereka juga memastikan tingginya kredibilitas dari merek mereka itu. Jika tidak, mereka akan kehilangan citra merek mereka untuk selama-lamanya (Al-Nashmi & Almamary, 2017). Hal yang dapat mempengaruhi kredibilitas merek suatu perusahaan salah satunya adalah etika pemasaran Islam.

Mohammed Murad dan Abdullah Abdulkarim mengatakan, etika bukanlah satu-satunya pendorong untuk meningkatkan kredibilitas merek, tetapi etika adalah hal yang paling penting dalam sebuah bisnis atau perusahaan. Tanpa mengadopsi etika, perusahaan tidak dapat bersaing atau memiliki posisi merek terbaik di dunia (Al-Nashmi & Almamary, 2017). Begitupun pada perusahaan HPAI ini. Dalam penyelenggaraannya, HPAI ini menerapkan etika pemasaran

yang sesuai dengan perspektif Islam. Hal inilah yang membedakan HPAI dengan perusahaan lain dalam mengembangkan kepercayaan seorang konsumen terhadap produknya. Etika seharusnya bisa mengontrol semua kehidupan muslim termasuk pemasaran dan praktek bisnis atau dalam bisnis Islam dikenal dengan etika pemasaran Islam (Djakfar, 2008).

Belum lama ini Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) baru saja menemukan beberapa merk obat herbal yang dinilai ilegal dan berbahaya. Selama tahun 2018, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) telah menemukan 112 miliar rupiah kosmetik mengandung bahan dilarang dan mengandung bahan berbahaya (Cahyani, 2018). Selain itu, BPOM juga menemukan 22,12 miliar rupiah obat tradisional ilegal dan mengandung bahan kimia (Cahyani, 2018). Mayoritas industri dan produk yang mengandung Bahan Kimia Obat (BKO) didominasi dari produk impor dengan 22 temuan di seluruh Indonesia.



**Gambar 1.1**

**Temuan Produk Lokal yang Mengandung Bahan Kimia dan Obat (BKO) Tahun 2015**

*Sumber* : CNN Indonesia, BPOM: Kasus Suplemen Kesehatan Mengandung Kimia Meningkat oleh Panji Sasongko Senin, 24/08/2015 21:50 WIB

Dari **Gambar 1.1** di atas dapat disimpulkan bahwa temuan produk lokal yang mengandung Bahan Kimia dan Obat (BKO) terbanyak ditemukan di wilayah Jawa Barat dengan jumlah 12 temuan. Dan disusul oleh wilayah DKI Jakarta dengan selisih satu saja, yaitu 11 temuan.

Dilihat dari kasus temuan produk lokal yang mengandung Bahan Kimia dan Obat (BKO) yang banyak ditemukan di wilayah Jawa Barat ini, pemasaran pada produk HNI PT. HPAI ini bisa mengurangi permasalahan tersebut dan utamanya adalah dalam segi perlindungan konsumen. Dalam pemasarannya untuk memaksimalkan kredibilitas produknya, HPAI membagi penjualnya menjadi

beberapa level, yaitu *Business Center* (BC) adalah agen HPAI yang berperingkat minimal *Executive Director*, Pusat Stokis Daerah (PSD) adalah agen HPAI yang berperingkat minimal *Senior Manager*, dan Stokis (STK) adalah agen HPAI yang berperingkat minimal *Manager* (Yulianto, 2018).

Pemasaran yang berdasarkan prinsip dalam Islam harus memperhatikan dan mengedepankan kejujuran dan menjauhi penipuan. Jujur disini memiliki arti yang sangat luas, salah satu nya adalah jujur dalam menjelaskan produk dan tidak mencela produk lain yang sejenis (Alom & Haque, 2011). Selain menawarkan produk, pemasaran dalam Islam menekankan agar pemasaran ini bisa digunakan sebagai media dakwah.

Salah satu sistem pemasaran dalam jual beli yang sedang berkembang dalam masyarakat sekarang ini adalah *Multi Level Marketing* Syari'ah atau lebih dikenal dengan istilah MLM Syari'ah. Karena di Indonesia perusahaan *Multi Level Marketing* (MLM) semakin berkembang, pada tahun 2009 Dewan Syari'ah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) mengeluarkan fatwa No: 75/DSN-MUI/VII/2009 tentang Pedoman Penjualan Langsung Berjenjang Syari'ah (PLBS). Dalam fatwa tersebut, DSN-MUI memutuskan beberapa ketentuan yang harus terpenuhi oleh perusahaan MLM agar dalam sistemnya berjalan sesuai syari'ah. Dengan adanya fatwa tersebut, maka sistem penjualan MLM di Indonesia harus berdasarkan prinsip syari'ah atau MLM syari'ah.

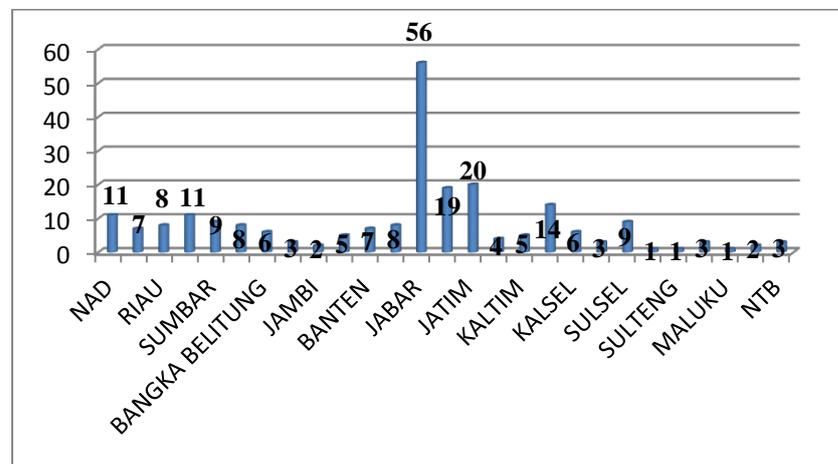
MLM Syari'ah adalah sebuah usaha MLM yang sistem operasionalnya didasarkan oleh prinsip-prinsip syari'ah (Kuswara, 2005). Dalam pemasarannya, HPAI ini menggunakan strategi pemasaran MLM syari'ah dimana semua pelanggan bisa menjadi penjual dengan biaya yang relatif murah dan pengan juga bisa memperoleh bonus serta produk yang berkualitas, halal, dan *toyyib*.

Selain melakukan etika pemasaran yang sesuai dengan prinsip Islam, produk HPAI juga sudah mendapatkan sertifikasi halal atau label halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Walaupun dalam pemasaran produknya telah menerapkan etika pemasaran yang sesuai dengan prinsip Islam, dalam penyelenggaraannya HPAI ini masih melalui banyak tantangan untuk mempertahankan pijakan yang kuat di pasar global yang penuh dengan keanekaragaman. Ada sekitar 1,5 miliar muslim di dunia, tingkat komitmen dan

praktik keagamaan yang berbeda menimbulkan tantangan utama ketika seseorang berusaha memahami dan mempraktikkan etika bisnis dari perspektif Islam (Mohiuddin & Haque, 2012).

Permasalahan lainnya adalah ketika pemahaman seseorang berbeda khususnya dalam praktik etika bisnis yang sesuai dengan perspektif Islam, maka itu akan langsung berdampak pada *brand credibility* pada produk yang dimiliki oleh perusahaan tersebut sehingga menimbulkan kurangnya kesadaran dari pihak produsen maupun konsumen di Indonesia mengenai produk halal, khususnya dalam bidang farmasi (Sanjaya, 2016). Seharusnya *brand credibility* yang baik adalah yang mampu mengubah cara pandang konsumen terhadap *brand* dari produk atau jasa kita agar memiliki arti yang positif (Alexander, Geigenmüller, & Enke, 2012).

Seiring dengan berkembangnya zaman, saat ini konsumen semakin kritis dalam memilih suatu produk. Maka dari itu, pada penelitian ini peneliti akan menilai dari sudut pandang konsumen yaitu konsumen produk HNI PT.HPAI. Adapun persebaran jumlah *Business Center* HNI PT HPAI di tiap provinsi di Indonesia adalah sebagai berikut :



**Gambar 1.2**

**Jumlah Persebaran Business Center HNI PT. HPAI tiap Provinsi di Indonesia**

Sumber : Buku Panduan Virtual Kit HNI PT. HPAI

Pada awal abad yang lalu, banyak perusahaan Barat mengikuti beberapa teknik pemasaran untuk memastikan bahwa produk, layanan, dan merek mereka adalah yang paling aktif diperdagangkan di pasar (Lamb, Hair, & McDaniel, 2008). Untuk mencapai tingkat kesuksesan itu, masyarakat Barat telah menciptakan standar etika dan kebijakan pemasaran mereka sendiri (Vogel, 2006).

Rini Aena Sari, 2020

**PERANAN ISLAMIC MARKETING ETHICS DALAM MENINGKATKAN BRAND CREDIBILITY (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK HALAL NETWORK INTERNATIONAL PT HPAI**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Standar dan kebijakan ini ada pada mereka akar intelektual dalam hukum, budaya dan nilai-nilai keluarga dan, dalam banyak kasus, dalam sejarah referensi (Lamb, Hair, & McDaniel, 2010).

Terdapat empat faktor pendorong ekonomi syari'ah dapat dipercaya dan akan terus tumbuh secara global (Munandar, 2018). *Pertama*, tingginya pertumbuhan jumlah penduduk muslim. *Kedua*, pertumbuhan ekonomi syari'ah yang tinggi dan cepat. *Ketiga*, negara-negara OIC (*Organization of Islamic Cooperation*) telah memfokuskan pada pengembangan pasar produk halal, seperti industri pariwisata, makanan, pakaian, dan farmasi. *Keempat*, nilai-nilai etika Islam yang semakin mendasari praktik bisnis dan *lifestyle*. Hal ini terlihat dari kondisi saat ini, dimana *halal style* sudah menjadi tren gaya hidup masyarakat global (Munandar, 2018).

Dalam penelitian ini, etika pemasaran Islam yang spesifik namun tidak terbatas pada hal berikut : *Sidq* (Dapat dipercaya), *Amanah* (Terpercaya), *Fathonah* (Kecerdasan), dan *Tabligh* (Menyampaikan) (Juliana, 2017), *An-Nashihah* (Menghendaki kebaikan), *Al-Ihsan* (Berbuat Kebaikan), *Istiqamah* (Sikap teguh pendirian), dan *At-Tasamuh* (Sama-sama berlaku baik, lemah lembut, dan saling pemaaf) (Al-Nashmi & Almamary, 2017). Pemasaran dalam bisnis dan kegiatan dalam masyarakat Islam diatur oleh etika pemasaran Islam ini. Jadi, mereka diwajibkan untuk mencari halal yaitu apakah setiap objek atau tindakan apapun diperbolehkan untuk menggunakannya atau terlibat di dalamnya (AlKhateeb & AlTurkistani, 2000). Menurut hukum Islam, dalam semua kehidupan dan aspek bisnis mereka harus bertindak jujur dan mengutamakan kepentingan publik daripada kepentingan individu (AlKhateeb & AlTurkistani, 2000). Untuk mengatasi semua masalah etika, terutama dalam pemasaran, agama Islam sebagai cara hidup menjamin kepentingan yang cukup besar di bidang etika bisnis global (Al-Nashmi & Almamary, 2017).

Dari pemaparan diatas akan tampak banyak tantangan yang dihadapi oleh Indonesia dalam mengetahui hubungan *Islamic Marketing Ethics* (Etika Pemasaran Islam) dan *Brand Credibility* (Kredibilitas Merek, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai peranan *Islamic Marketing Ethics* (Etika Pemasaran Islam) dalam meningkatkan *Brand Credibility* (Kredibilitas

Merek) khususnya pada konsumen produk *Halal Network International* (HNI) – PT Herba Penawar Al-Wahida Indonesia (HPAI).

### 1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Dari latar belakang yang telah dipaparkan, rumusan masalah yang akan dijadikan bahan penelitian sebagai berikut :

1. Merek sebuah perusahaan adalah hal yang lebih diperhitungkan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk (Azmi, 2018).
2. Konsumen sudah tidak melihat merek produknya, akan tetapi sekarang ini konsumen lebih melihat merek perusahaannya (Ardelia & Supriono, 2017).
3. Kurangnya kesadaran dari pihak produsen maupun konsumen di Indonesia mengenai produk halal, khususnya dalam bidang farmasi (Sanjaya, 2016).
4. Indonesia kurang bisa memilih strategi pemasaran yang sesuai untuk meningkatkan kredibilitas merek mereka di pasar global (Al-Nashmi & Almamary, 2017).
5. Bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) sangat rentan untuk dijadikan alat penipuan karena rendahnya pemahaman masyarakat mengenai sistem pemasaran yang diterapkan pada MLM (Ferrinadewi, 2004).
6. Ada banyak faktor yang mendorong seseorang untuk bersikap *tidak amanah* melalui cara-cara yang licik, seperti suap, korupsi, kolusi, manipulasi, dan sebagainya (Juliana, Sulthan, & Faathir, 2019).
7. Banyaknya penawaran atau pengakuan (testimoni) fiktif, iklan yang tidak sesuai dengan kenyataan dan eksploitasi wanita (Hasan, 2010).

### 1.3. Pertanyaan Penelitian

Dari rumusan masalah penelitian yang telah dipaparkan, maka pertanyaan pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana *Islamic marketing ethics* dan *brand credibility* pada bisnis *Halal Network International* (HNI) – PT HPAI?
2. Apakah *Islamic marketing ethics* dalam aspek *Sidq* berpengaruh terhadap *brand credibility* pada bisnis *Halal Network International* (HNI) – PT HPAI ?

3. Apakah *Islamic marketing ethics* dalam aspek *Amanah* berpengaruh terhadap *brand credibility* pada bisnis *Halal Network International HNI* – PT HPAI ?
4. Apakah *Islamic marketing ethics* dalam aspek *Fathonah* berpengaruh terhadap *brand credibility* pada bisnis *Halal Network International HNI* – PT HPAI ?
5. Apakah *Islamic marketing ethics* dalam aspek *Al-Ihsan* berpengaruh terhadap *brand credibility* pada bisnis *Halal Network International HNI* – PT HPAI ?
6. Apakah *Islamic marketing ethics* dalam aspek *Istiqamah* berpengaruh terhadap *brand credibility* pada bisnis *Halal Network International HNI* – PT HPAI ?
7. Apakah *Islamic marketing ethics* dalam aspek *Amanah* berpengaruh terhadap *brand credibility* pada bisnis *Halal Network International HNI* – PT HPAI ?
8. Apakah *Islamic marketing ethics* dalam aspek *An-Nashihah* berpengaruh terhadap *brand credibility* pada bisnis *Halal Network International HNI* – PT HPAI?
9. Apakah *Islamic marketing ethics* dalam aspek *At-Tasamuh* berpengaruh terhadap *brand credibility* pada bisnis *Halal Network International HNI* – PT HPAI?
10. Apakah *Islamic marketing ethics* dalam aspek *Tabligh* berpengaruh terhadap *brand credibility* pada bisnis *Halal Network International HNI* – PT HPAI ?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mempelajari pengaruh antara etika pemasaran Islam dan kredibilitas merek dalam sebuah bisnis *Halal Network Indonesia* PT. HPAI. Selain itu juga, untuk mengetahui bagaimana etika pemasaran Islam yang diterapkan oleh HPAI dalam meningkatkan kredibilitas merek produknya.

### 1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini diharapkan dapat *memberikan* manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber pengetahuan, kepentingan ilmiah, referensi serta acuan untuk penelitian yang akan datang khususnya bagi pihak yang ingin melakukan kegiatan bisnis dengan menerapkan *Islamic marketing ethics* untu meningkatkan *brand credibility* dalam suatu perusahaan.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran akan pentingnya sebuah konsep pemasaran dalam menjalankan suatu bisnis. Dan *memberikan* sumbangsih ilmu terkait implementasi *Islamic marketing ethics*, yakni salah satu konsep pemasaran yang sesuai dengan aturan Islam.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat *memberikan* gambaran terhadap konsep pemasaran yang sesuai dengan prinsip syari'ah. Agar tidak terjadi segala bentuk penyimpangan yang dilakukan pelaku usaha dalam melakukan kegiatan bisnis.