

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Profil PT Halal Digital Internasional

PT. Halal Digital Internasional atau disebut *Halalin* merupakan perusahaan agregator halal terpercaya yang menyediakan solusi halal digital lengkap, mengintegrasikan sertifikasi halal, digitalisasi halal, dan halal industry bootcamp ke dalam satu ekosistem. Halalin dapat membantu mempercepat potensi pertumbuhan bisnis di pasar industri halal terbesar ke-3 di dunia. Halalin berada di garis depan dalam mengakselerasi kualitas ekosistem halal yang berkelanjutan untuk bisnis dan konsumen, menyediakan standar kualitas tinggi halal sebagai kebutuhan sehari-hari di setiap industri untuk kehidupan yang lebih baik. Halalin dipercaya oleh klien dan mitra bisnis di Indonesia dan luar negeri seperti Jepang, Cina, Malaysia, Tunisia, dan lainnya. Selain membangun ekosistem, Halalin sebagai mitra bisnis strategis berkomitmen untuk memprioritaskan Manfaat 3T; Transparansi, Keterlacakan, Kepercayaan untuk memastikan integritas dan akuntabilitas dalam operasi end-to-end produk halal. Perusahaan ini berlokasi di Jl. M.H Thamrin nomor 81, Menteng, Kota Adm. Jakarta Pusat, Provinsi DKI Jakarta.

1.1.2. Logo Perusahaan

Berikut merupakan logo PT Halal Digital Internasional



GAMBAR 1.1

Logo PT Halal Digital Internasional

Sumber : Dokumentasi perusahaan, 2024

1.1.3. Visi dan Misi Perusahaan

PT Halal Digital Internasional memiliki visi misi guna menunjang tujuan bersama. Visi misinya sebagai berikut:

1) Visi

Menjadi perusahaan agregator halal industri dunia yang terpercaya, memberikan kemudahan dalam mendapatkan lisensi Halal Indonesia dan terdigitalisasi.

2) Misi

Menjadi pemimpin pasar di perusahaan teknologi yang membantu penerbitan sertifikat Halal Industri. Memberikan kemudahan layanan bantuan memperoleh sertifikat halal. Memberikan kemudahan keamanan dan keselamatan serta kepastian kepemilikan izin sertifikasi Halal Industri.

1.1.4. Produk/Layanan

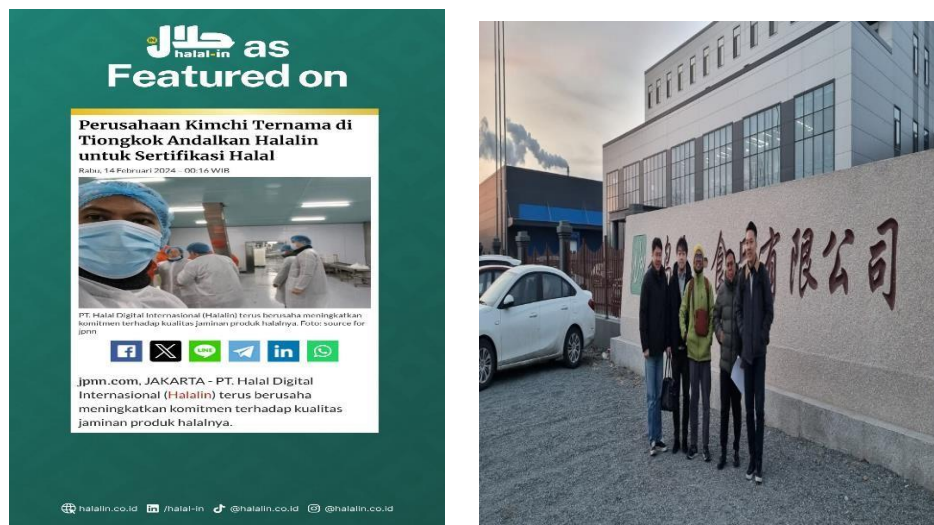
Layanan dari PT Halal Digital Internasional adalah dari pengurusan dan pendampingan profesional Sertifikasi Halal, Pelatihan Penyelia Halal Bersertifikat sampai digitalisasi ekosistem halal. Selain itu, ada layanan perizinan IUI (Izin Usaha Industri) atau Izin Pemasangan Untuk Keperluan Industri, ISO 9001:2015, SNI, Sertifikasi GMP (Good Manufacturing Practice), Perizinan MD BPOM . Perizinan SIINAS, Sertifikasi HAKI (Hak Atas Kekayaan Intelektual) dan Pendampingan TKDN (Tingkat Komponen Dalam Negeri). Layanan dari Halalin telah dipercaya oleh perusahaan lokal sampai internasional di Korea, Jepang, Tunisia dan China. Halalin telah membantu banyak perusahaan, Salah satu perusahaan besar di Indonesia yang berhasil dibantu oleh Halalin adalah Haus. Haus telah memperoleh sertifikat halal berkat upaya kolaboratif dengan mitra Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), Sucofindo dan Halalin.



GAMBAR 1.2

Proses *Audit* di salah satu kafe Indonesia oleh PT Halal Digital Internasional

Sumber : Dokumentasi perusahaan, 2024



GAMBAR 1.3

Proses *Audit* di China oleh PT Halal Digital Internasional

Sumber : Dokumentasi perusahaan, 2024

1.2. Latar Belakang

Kotler & Keller dalam Agiesta (2021), mengatakan loyalitas yakni keinginan yang mengakar pada waktu yang akan datang untuk kembali membeli produk dan jasa yang diinginkan walaupun keadaan serta upaya pemasaran dapat mengakibatkan perubahan pada pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Sasongko (2021), menyatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Sementara itu, pengertian pelanggan loyal yaitu seseorang yang membeli produk secara berulang serta membeli produk lain dari merek atau brand yang sama, serta tidak menaruh perhatian terhadap produk pesaing (Sawitri dan Rahanatha, 2019).

Menurut Cavaliere dalam Gaizka (2023), dalam sebuah perusahaan perlu menetapkan sebuah strategi yang sesuai dengan efisiensi dan efektifitas yang diharapkan. Studi yang ditulis oleh Cavaliere et al. (2021) berjudul "*The Impact Of Customer Relationship Management On Customer Satisfaction And Retention: The Mediation Of Service Quality*" yang artinya bahwa hasil manajemen hubungan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas memiliki hubungan langsung. Pemahaman ini digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan strategi dan program pemasaran yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan unik pelanggan yang dituju.

Berdasarkan laporan dari The Royal Islamic Strategic Studies Center (RISSC) yang berjudul *The Muslim* edisi 2023 yang dikutip dari Rahmanita et.al (2023), populasi muslim di Indonesia mencapai 237,55 juta orang, angka ini merupakan yang tertinggi di antara negara-negara ASEAN dan populasi muslim di Indonesia tersebut setara 86,7% dari total populasi di Indonesia.



GAMBAR 1.4

Capaian SGIE Indonesia 2023 berdasarkan sektornya

Sumber : Website goodstat.id

Merujuk pada gambar 1.4, capaian SGIE Indonesia pada 2023 paling tinggi berada di sektor makanan halal, keuangan syariah dan fesyen atau busana. Naiknya peringkat Indonesia dalam *Global Islamic Economy Indicator (GIEI)* ini juga dibarengi dengan sejumlah upaya strategis dalam meningkatkan ekosistem halal, seperti transformasi layanan sertifikasi halal bagi pelaku UMKM hingga menginisiasi dan mempererat ekosistem produk halal global yang disepakati oleh 41 negara dalam forum Halal 20 (H20) 2023. (sumber : *Website goodstats.id*)

SGIE Report 2023: Indonesia Naik Satu Tingkat, Geser UEA



GAMBAR 1.5

Peringkat Global Islamic Economy Indicator (GIEI) 2023

Sumber : Website goodstat.id

Berdasarkan gambar 1.5, hasil dari SGIE atau *State of the Global Islamic Economy Report 2023* yang dirilis oleh DinarStandard di Dubai, Uni Emirat Arab tersebut, Indonesia berhasil masuk tiga besar pada the *Global Islamic Economy Indicator (GIEI)* pada tahun 2023, setelah sebelumnya Indonesia beradadi peringkat keempat di bawah Uni Emirat Arab (UEA) pada 2022. (Sumber : Website goodstast.id)

Konsep halal tidak hanya sesederhana tentang bahan tetapi juga tentang metode penyiapan, penyembelihan, pembersihan, pengelolaan dan bentuk pengelolaan lain yang berlaku (Kurniawati & Savitri dalam Alfarizi, 2023). Dalam bahasa Arab, halal berarti sesuatu yang “legal/diperbolehkan” atau “halal/diizinkan,” yang menurut syariat Islam adalah kewajiban suci yang harus dijalankan oleh setiap muslim secara mutlak terlepas dari faham, aliran atau kelompok Islam yang mereka anut (Sumarliah et al. dalam Ajienegro, 2023). Dan Menurut Zainuddin dalam Ajienegro (2023), populasi muslim Indonesia yang besar ini akan sejalan dengan permintaan produk halal yang besar dan Indonesia disebut sebagai perwujudan pasar industri halal dunia dengan total pengeluaran Indonesia untuk produk halal adalah USD218,8 miliar pada tahun 2017.

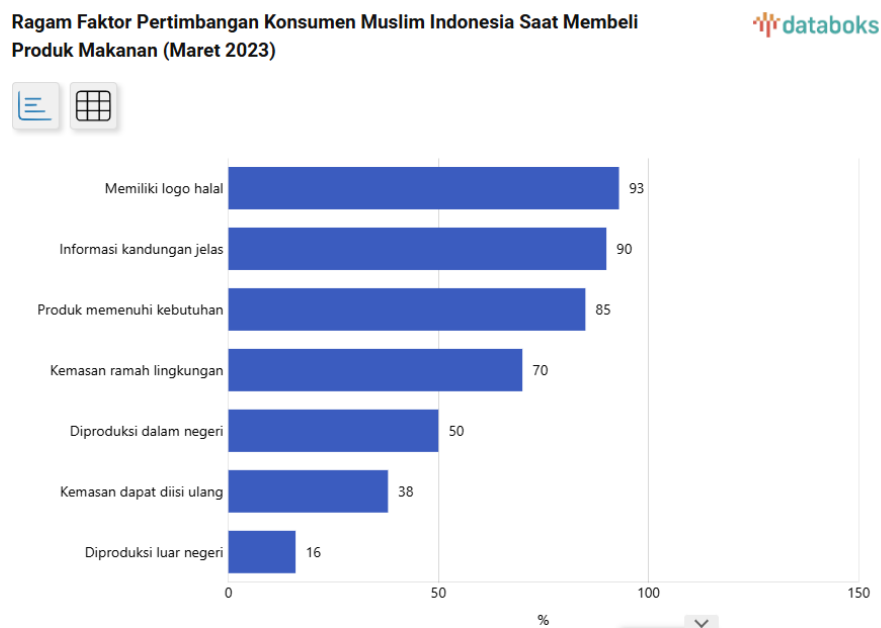
Dalam beberapa tahun terakhir, minat terhadap sertifikasi makanan halal semakin meningkat, terutama dengan implikasi kewajiban sertifikasi halal paling lambat pada tanggal 17 Oktober 2024 sesuai Undang Undang No.33 Tahun 2014 dan PP Nomor 39 tahun 2021 dengan tiga kelompok produk (Luthviati & Jenvitchuwong, 2021) yaitu pertama, produk makanan dan minuman, Kedua bahan baku, bahan tambahan pangan, dan bahan penolong untuk produk makanan dan minuman dan ketiga, produk hasil sembelihan dan jasa penyembelihan (Alfarizi, 2023).

Selain itu, Menurut Katadata (2023), Pada tahun 2020 produk bersertifikasi halal hanya tercatat 59,40 ribu produk. Setahun kemudian, angkanya naik menjadi 315,66 ribu dan menginjak 2022, jumlahnya meroket menjadi 704,98 ribu. Selanjutnya, data terakhir yang dihimpun pada 20 September 2023, jumlahnya sudah mencapai 1,42 juta produk dengan capaian di tahun 2023 menjadi yang terbesar selama empat tahun terakhir. Sementara Lukman pada Wahyudi (2019) mengatakan bahwa kesulitan UMKM dalam mengantongi sertifikat halal adalah terkait permasalahan biaya yang cukup mahal .

Menurut Artadita & Lestari dalam Alfarizi (2023), Dengan meningkatnya kesadaran di kalangan masyarakat muslim maupun non muslim akhir-akhir ini tentang konsep halal, muncullah permintaan akan sistem sertifikasi halal. Hal ini dianggap penting bagi pelanggan yang lebih memilih untuk mengkonsumsi produk halal karena memberikan jaminan bahwa makanan tersebut telah diproses dan disiapkan sesuai dengan ketentuan dan prosedur Syariah (Hakim et al. dalam Alfarizi 2023). Dengan begitu banyak pelaku usaha yang menginginkan bisnisnya memiliki sertifikat halal.

PT Halal Digital Internasional hadir dengan memberikan layanan dari pengurusan dan pendampingan profesional sertifikasi halal, layanan dari Halalin telah dipercaya oleh perusahaan lokal sampai internasional yaitu di Jepang, Malaysia, Tunisia dan China. PT Halal Digital Internasional termasuk kedalam perusahaan B2B. Menurut Lulu Marjani dan Mamun Sutisna (2019), *Business to business* atau dapat dikatakan sebagai bisnis yang akan sangat menguntungkan dalam jangka panjang atau di sebut juga long term orientation memiliki tujuan bisnis yaitu memperoleh laba sebesar-besarnya, tujuan ini akan tercapai pada bisnis yang bergerak dalam B2B ketika bisnis mampu memberikan nilai kepada pelanggan dan bisnis mampu memanfaatkan hubungan baik dengan para pelanggan. Selain itu, ketika perusahaan bisa memberikan nilai tambah dan kepuasan kepada seluruh pelanggannya maka tujuan perusahaan dalam jangka panjang dapat direalisasikan yaitu, perusahaan yang memiliki pelanggan loyal (Marjani & Sutisna, 2019).

Salah satu produk atau layanan yang dipasarkan oleh PT Halal Digital Internasional adalah pengurusan sertifikasi halal, Berdasarkan pada Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) menyatakan bahwa umat muslim di Indonesia belanja produk halal mencapai nilai US\$135 miliar per tahunnya. Dapat dibuktikan dengan hasil riset yang telah dilakukan (Retno, dalam Nury 2023) pada artikel Populix yang berjudul *Insight and Customer Perspective of Halal Industry in Indonesia* menemukan 93 persendari 1.014 responden mengatakan, lebih memerhatikan dan menjadikannya pertimbangan utama mengenai pencantuman logo halal ketika membeli suatu produk.



GAMBAR 1.6

SURVEI : 93% Pertimbangan Logo Halal

Sumber: Website Databoks (2023)

Berdasarkan Gambar 1.6, data yang telah didapatkan dari *website* Databoks memperlihatkan bahwa masyarakat Indonesia dalam melakukan suatu pembelian akan memerhatikan dan mempertimbangkan logo halal pada suatu produk yang akan dikonsumsi. Pada hasil riset tersebut juga menemukan alasan utama konsumen muslim di Indonesia lebih memilih produk yang memiliki logo halal karena membuat konsumen menjadi merasa aman ketika mengetahui produk tersebut memiliki kepastian halal dengan adanya logo halal.

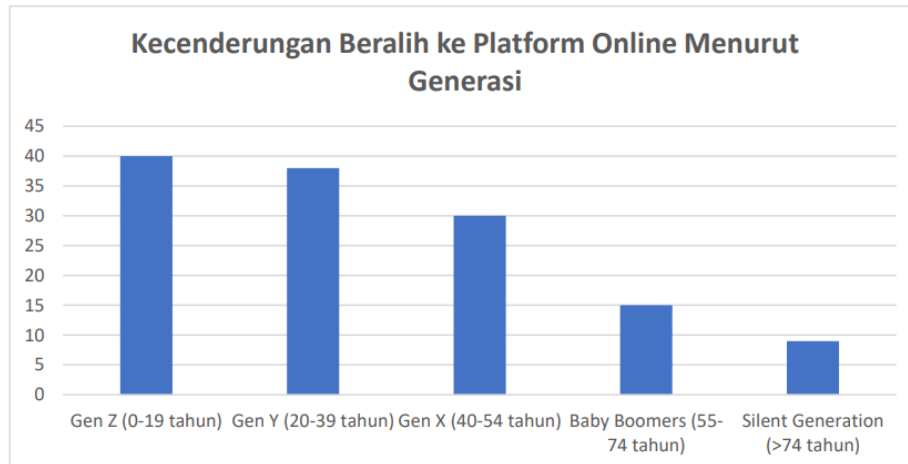
Menurut Putri dan Suriyanto (2022), Strategi mempertahankan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada untuk tetap melakukan pembelian ulang menjadi penting

karena biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih rendah jika dibandingkan dengan biaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Menurut Tjiptono (2019), Loyalitas pelanggan merupakan hubungan yang tulus untuk membeli atau membeli kembali produk atau layanan prioritas di masa depan, terlepas dari dampak situasi dan aktivitas pemasaran yang dapat memicu peralihan pelanggan.

Menurut Brata et al. dalam Dodi (2022), CRM atau *Customer Relationship Management* merupakan strategi komprehensif dari perusahaan agar setiap proses dari daur ulang hidup pelanggan itu dapat dimanfaatkan dengan optimal dan CRM tersebut dapat merujuk pada *software system* yang membantu perusahaan memperoleh dan menyimpan data pelanggannya serta melakukan hubungan dua arah, guna memperoleh kepuasan pelanggannya. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong dalam Gaizka (2023), CRM adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul.

Strategi yang dibutuhkan adalah dengan menciptakan sebuah program loyalitas. Program loyalitas merupakan alat penting CRM atau *Customer Relationship Management* dimana Kumar & Reinartz dalam Resti dan Setiawati (2022) mengemukakan bahwa program loyalitas merupakan alat penting CRM yang dapat mengidentifikasi, menghargai, dan berhasil mempertahankan pelanggan yang menguntungkan. Program loyalitas yang akan dirancang tersebut berbasis aplikasi. Adanya program loyalitas yang dilakukan oleh perusahaan, diharapkan perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Semakin berkembangnya teknologi, tren minat masyarakat untuk beralih ke platform online pun ikut meningkat. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Nielsen Indonesia, Generasi Z dan Generasi Y di Indonesia mempunyai kecenderungan untuk menggunakan teknologi digital seperti platform online atau website untuk keperluan sehari-hari. Dengan persentase sebanyak 40%, Generasi Z yang berumur dari 0-19 tahun lebih suka untuk memakai suatu hal yang berbasis digital. Hampir serupa dengan persentase dari generasi Y sebesar 38% yang berumur dari 20-39 tahun dan Generasi X yang berumur 40-45 tahun juga lebih memilih untuk beralih ke *platform* online dibandingkan konvensional. Berbanding dari *Baby Boomers* dan *Silent Generation* yang berumur lebih dari 55 tahun cenderung lebih memilih untuk memakai sesuatu yang konvensional dibandingkan mengikuti perkembangan teknologi. Berikut adalah grafik kecenderungan beralih ke *platform* online menurut generasi yang dapat dilihat di gambar I.7.



GAMBAR 1.7

Kecenderungan Beralih ke Platform Online Menurut Generasi

Sumber: databoks.katadata.co.id

Dengan mempertimbangkan tren di masyarakat, mayoritas orang lebih suka menggunakan platform online. PT Halal Digital Internasional sedang berusaha untuk mengubah program loyalitas menjadi digital. Ini dapat menjadi nilai penting bagi PT Halal Digital Internasional dibandingkan dengan pesaingnya, jadi transformasi digital dengan membuat program loyalitas berbasis aplikasi akan sesuai dan bermanfaat. Selain untuk konsumen, perancangan program *customer loyalty* berbasis aplikasi ini juga akan sangat membantu pihak perusahaan.

Oleh karena itu, PT Halal Digital Internasional menyadari pentingnya meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Hal ini yang kemudian menjadi hal yang menarik untuk dapat dikaji lebih lanjut untuk penelitian mengenai “ Perancangan Program *Customer Loyalty* Berbasis Aplikasi Pada Pelanggan PT Halal Digital Internasional Tahun 2024”. Dengan harapan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dari program *customer loyalty* yang akan dirancang. Sehingga dapat menjadi pengukuran dan evaluasi terhadap peningkatan penjualan PT Halal Digital Internasional ke depannya.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka masalah yang akan dikaji adalah sebagai berikut:

Bagaimana Perancangan program *Customer Loyalty* berbasis aplikasi pada PT Halal Digital Internasional.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

Untuk mengetahui perancangan program *Customer Loyalty* berbasis aplikasi pada PT Halal Digital Internasional.

1.5. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat diantaranya sebagai berikut:

1) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam menerapkan strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

2) Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan sebagai implementasi ilmu dimana penulis dapatkan saat belajar di D3 Manajemen Pemasaran. Serta dalam penyusunan tugas akhir, ini merupakan salah satu wujud yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya Pada Program Studi D3 Manajemen Pemasaran.

1.6. Batasan Penelitian

Agar penulis menjadi lebih fokus dan terhindar dari pembahasan yang terlalu luas, maka penulis akan membatasi variabel yang ada. Penulis membatasi penulisan ini dengan variabel sebagai berikut:

1) Objek penelitian ini adalah PT Halal Digital Internasional.

2) Penelitian ini hanya membahas mengenai perancangan program *Customer Loyalty*

Berbasis Aplikasi pada PT Halal Digital Internasional Tahun 2024.

3) Periode pelaksanaan penelitian ini dilakukan pada bulan oktober 2023 sampai dengan selesai.

4) Penulisan ini menggunakan metode kualitatif.

1.7. Sistematika Penulisan Proyek Akhir

Untuk dapat mempermudah dalam memahami dan menelusuri isi dari penulisan penelitian ini, maka sistematika dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian ini yang lebih jelas dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, menjelaskan mengenai gambaran objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan laporan penelitian.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, berisi mengenai teori pemasaran, teori manajemen hubungan pelanggan, tinjauan pustaka, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian

c. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ketiga, penulis akan menjelaskan mengenai teknik penelitian yang telah dilakukan dalam rangka mengumpulkan informasi atau data serta melakukan validasi pada data yang telah didapatkan tersebut untuk membuktikan proyek akhir dapat bermanfaat atau tidak untuk memecahkan persoalan perusahaan

d. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab keempat, berisi mengenai penjelasan secara lebih lanjut mengenai pengelolaan hasil kegiatan penelitian serta memaparkan pembahasan dan kesimpulan hasil penelitian yang disajikan secara terstruktur dan sistematis serta menggunakan data yang lengkap dan objektif

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab kelima, berisi mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah penulis lakukan serta saran ataupun rekomendasi yang diharapkan untuk memajukan perusahaan kedepannya