

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran memiliki peran pokok dalam peta bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk. Perusahaan baik berskala nasional maupun internasional membutuhkan seorang *marketer* handal untuk memasarkan produk atau jasa. Kesuksesan suatu produk diterima oleh target pasar tidak hanya ditentukan oleh murahness harga atau kualitas yang ditawarkan, tetapi ditentukan juga oleh strategi pemasaran yang dilakukan. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Wawasan tentang pemasaran menjadi penting bagi perusahaan pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh turunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk baik barang maupun jasa sehingga mengakibatkan melambatnya perusahaan untuk berkembang.¹

Perkembangan dunia usaha yang semakin dinamis dan penuh persaingan menuntut perusahaan untuk melakukan perubahan orientasi terhadap cara mereka melayani konsumennya, menangani pesaing, dan mengeluarkan produk. Persaingan yang ketat menuntut perusahaan untuk semakin inovatif dalam mengeluarkan produk yang sekiranya disukai

¹ Nurul Huda, *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: Kencana, 2017), hlm. 1

konsumen. Para *marketer* dituntut untuk berpikir mencari cara dalam menarik minat dan perhatian target pasar dengan meningkatkan kreativitas, baik dengan menggunakan gambar ataupun pengolahan kata, lalu memberikan pengaruh terhadap ide-idenya agar sasaran pasar tertarik lalu mengambil keputusan untuk membeli.²

Suatu perusahaan yang melakukan kegiatan usaha memerlukan persiapan mengenai strategi pemasaran yang dimilikinya agar perusahaan tersebut dapat bertahan untuk menghadapi kompetisi bisnis yang semakin berkembang. Salah satu jenis strategi pemasaran adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Strategi bauran pemasaran merupakan kesatuan rencana yang terpadu antara strategi bauran produk, strategi bauran harga, strategi bauran distribusi dan strategi bauran promosi yang digunakan untuk melayani pasar sasaran atau mencapai tujuan pemasaran.³ Untuk menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat dan untuk mendapatkan pelanggan, dibutuhkan tindakan yang nyata berupa kerja keras dengan melibatkan strategi-strategi pemasaran yang sesuai guna meningkatkan laju pertumbuhan dan meningkatkan jumlah pelanggan.

Keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif. Bauran pemasaran memiliki empat komponen yang dikenal dengan 4P, yaitu *Promotion, Place, Price, and Product*. Untuk mencapai tujuan pemasaran, keempat unsur tersebut harus

² *ibid*....., hlm. 1-2

³ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hlm. 18

saling mendukung, sehingga keberhasilan di bidang pemasaran diharapkan diikuti oleh kepuasan konsumen.⁴ Tingkat penjualan suatu perusahaan akan dipengaruhi oleh produk yang berkualitas. Dalam meningkatkan penjualan, penentuan harga yang ditawarkan haruslah terjangkau dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pemilihan lokasi yang digunakan perusahaan haruslah strategis karena konsumen akan mudah untuk datang dan melakukan transaksi mengenai produk yang ditawarkan. Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan secara aktif dan terus menerus untuk mendorong pelanggan agar membeli produk yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan melalui media elektronik maupun media massa secara rutin akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

Warung Makan Bakso Gunung Tulungagung merupakan salah satu usaha yang menerapkan strategi bauran pemasaran dalam memasarkan produk dan menarik pelanggan. Warung Makan Bakso Gunung Tulungagung ini tergolong usaha yang baru namun mampu bersaing dengan usaha lain yang serupa di Tulungagung, hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat hasil penjualan yang telah dilakukan oleh Warung Makan Bakso Gunung Tulungagung selama dua tahun terakhir, yang berarti hasil penjualan tersebut sejalan dengan meningkatnya minat beli konsumen terhadap Bakso Gunung Tulungagung. Data tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

⁴ M. Fuad, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm. 128

Tabel 1.1**Penjualan Produk Warung Makan Bakso Gunung Tulungagung**

Tahun	Jumlah Produk
2018	30.295
2019	55.845

Sumber: Warung Makan Bakso Gunung Tulungagung

Berdasarkan dari data hasil penjualan tersebut, dapat diketahui bahwa hasil penjualan pada Warung Makan Bakso Gunung Tulungagung dalam dua tahun terakhir mulai tahun 2018 sampai tahun 2019 telah mengalami peningkatan penjualan, yaitu pada tahun 2018 sebesar 30.295 dan tahun 2019 meningkat menjadi 55.845. Peningkatan penjualan ini tentu berimbas juga pada peningkatan minat beli konsumen yang naik sebesar 82%. Dari hasil penjualan tersebut, omzet penjualan pada Warung Makan Bakso Gunung Tulungagung bisa mencapai Rp 60.000.000 dalam satu bulan.⁵

Warung Makan Bakso Gunung Tulungagung ini hadir sebagai bentuk inovasi baru di samping usaha-usaha warung makan serupa yang hanya menyajikan makanan bakso dengan variasi yang biasa-biasa saja. Dengan hadirnya bermacam-macam varian bakso yang ada di Warung Makan Bakso Gunung Tulungagung ini, diharapkan dapat menarik konsumen serta menjaga kepuasan para pelangganya sehingga pelanggan tidak merasa bosan dengan produk yang ditawarkan. Dengan produk yang berdaya saing tinggi ini mampu membuat usaha Warung Makan Bakso Gunung Tulungagung semakin meningkat. Walaupun demikian, Warung Makan Bakso Gunung

⁵ Wawancara dengan Ibu Ida Agustina (pemilik usaha Warung Makan Bakso Gunung Tulungagung), 16 Juli 2020

Tulungagung juga mempunyai kendala tersendiri dalam pemasaran produk dan menarik pelanggan. Penetapan strategi bauran pemasaran yang tepat meliputi peningkatan kualitas produk, penentuan harga yang sesuai dalam penjualan, memperkuat jaringan saluran distribusi, serta promosi yang menarik tentu akan berpengaruh pada peningkatan minat beli konsumen serta peningkatan pendapatan yang akan diperoleh perusahaan.

Berdasarkan uraian masalah diatas, maka peneliti merasa tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai strategi bauran pemasaran pada Warung Makan Bakso Gunung Tulungagung. Sehingga peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Ditinjau Menurut Ekonomi Islam (Studi pada Warung Makan Bakso Gunung Tulungagung)”.

B. Fokus Penelitian

Penelitian yang dilakukan pada usaha Warung Makan Bakso Gunung Tulungagung ini difokuskan pada penerapan strategi bauran pemasaran yang meliputi strategi produk, strategi harga, strategi tempat, strategi promosi dan hambatan beserta solusi yang dilakukan dalam meningkatkan minat beli konsumen yang sesuai dengan prinsip pemasaran Islam.

C. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang dan fokus penelitian diatas, maka penulis mendeskripsikan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Warung Makan Bakso Gunung Tulungagung dalam meningkatkan minat beli konsumen ?
2. Bagaimana hambatan dalam penerapan strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Warung Makan Bakso Gunung Tulungagung dalam meningkatkan minat beli konsumen ?
3. Bagaimana solusi dari adanya hambatan penerapan strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Warung Makan Bakso Gunung Tulungagung dalam meningkatkan minat beli konsumen ?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka penulis mendeskripsikan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Memahami strategi dari bauran pemasaran yang diterapkan oleh Warung Makan Bakso Gunung Tulungagung dalam meningkatkan minat beli konsumen.
2. Memahami hambatan penerapan strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Warung Makan Bakso Gunung Tulungagung dalam meningkatkan minat beli konsumen.
3. Memahami solusi dari adanya hambatan penerapan strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Warung Makan Bakso Gunung Tulungagung dalam meningkatkan minat beli konsumen.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini akan memberikan manfaat kepada para pihak yang mempunyai kepentingan dalam penerapan strategi bauran pemasaran. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Manfaat secara teoritis diharapkan dengan diadakannya penelitian ini dapat memperluas wawasan serta menyumbangkan pemikiran khususnya mengenai strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen.
- b. Manfaat praktis diharapkan dapat memberikan masukan kepada Warung Makan Bakso Gunung Tulungagung mengenai pemilihan strategi pemasaran yang akan digunakan untuk meningkatkan minat beli konsumen serta sebagai bahan pengambilan keputusan sekaligus bahan evaluasi kepada para pelaku bisnis dalam menambah omzet penjualan.
- c. Manfaat bagi masyarakat diharapkan dapat memberikan masukan dalam pemilihan tempat guna memenuhi kebutuhan primer maupun sekunder serta memungkinkan masyarakat untuk terlibat dalam proses pemasaran produk secara Islam sehingga masyarakat termotivasi untuk menjalankan bisnis yang sesuai dengan syariat Islam.
- d. Manfaat bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memberikan informasi yang digunakan untuk bahan referensi penelitian selanjutnya dengan tema yang sama. Penelitian ini sekaligus sebagai informasi mengenai bauran pemasaran, hambatan, dan solusi yang dilakukan guna meningkatkan minat beli konsumen.

F. Penegasan Istilah

Untuk memudahkan pemahaman proposal skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Ditinjau Menurut Ekonomi Islam (Studi pada Warung Makan Bakso Gunung Tulungagung)”, maka penegasan istilahnya adalah:

1. Definisi Konseptual

a. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.⁶

b. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran yaitu bagian dari strategi pemasaran yang meliputi strategi produk, strategi penetapan harga yang saling menguntungkan, strategi pemilihan tempat, dan strategi promosi.⁷

c. Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen merupakan ketertarikan yang terdapat pada diri seorang konsumen untuk membeli atau memiliki suatu barang maupun jasa yang diinginkannya.

⁶ Tri Weda Raharjo dan Herrukmi Septa Rinawati, *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*, (Surabaya: Jakad Publishing, 2019), hlm. 40

⁷ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus: Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), hlm. 21

d. Konsep Pemasaran Islam

Konsep pemasaran Islam merupakan sebuah ajaran ataupun tuntunan yang mana kegiatan pemasaran yang dilakukan harus senantiasa berdasarkan nilai-nilai dalam Islam dan semangat untuk beribadah semata-mata hanya karena Allah SWT, serta berusaha agar tercapainya kesejahteraan dan keadilan bersama.⁸

2. Definisi Operasional

Penelitian mengenai strategi bauran pemasaran dilakukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis penerepan ekonomi Islam pada usaha Warung Makan Bakso Gunung Tulungagung dalam meningkatkan minat beli konsumen.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penelitian ini berisi tentang isi keseluruhan penelitian yang terdiri dari bagian awal, bagian isi dan bagian akhir penelitian. Bagian awal memuat sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan penguji, halaman pernyataan keaslian, motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran dan abstrak.

Berikut adalah bagian isi dari penelitian ini yang terdiri dari enam bab, yaitu :

⁸ Idri, *Hadis Ekonomi (Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi)*, (Jakarta: Kencana, 2015), hlm. 281

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah yang mendasari alasan diadakannya penelitian mengenai bauran pemasaran pada Warung Makan Bakso Gunung Tulungagung, rumusan masalah yang akan diteliti, tujuan yang ingin dicapai, batasan masalah agar penelitian tidak meluas, manfaat penelitian, penegasan istilah untuk menghindari perbedaan persepsi, dan sistematika penulisan untuk memudahkan pemahaman penelitian yang dilakukan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai teori-teori penelitian tentang bauran pemasaran pada Warung Makan Bakso Gunung Tulungagung dan pemaparan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan dengan tema yang sama.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian bauran pemasaran, tempat diadakannya penelitian, dalam hal ini adalah Warung Makan Bakso Gunung Tulungagung, kehadiran dari peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan dan analisis data, pemeriksaan keaslian temuan, dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai paparan data yang digunakan dalam penelitian bauran pemasaran pada Warung Makan Bakso Gunung Tulungagung dan temuan-temuan yang diperoleh peneliti dari diadakannya penelitian tersebut.

BAB V : PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai strategi bauran pemasaran pada Warung Makan Bakso Gunung Tulungagung dalam meningkatkan minat beli konsumen ditinjau menurut ekonomi Islam.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan yang dapat diperoleh dari diadakannya penelitian tentang bauran pemasaran pada Warung Makan Bakso Gunung Tulungagung dan saran yang ditujukan kepada seluruh pihak yang berkepentingan terhadap tema penelitian tersebut.