BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat, kegiatan pemasaran merupakan suatu kebutuhan utama suatu perusahaan dan sudah merupakan keharusan untuk dijalankan.¹

Sebagai seorang pemasar harus pandai membaca situasi pasar sekarang dan dimasa yang akan datang. Artinya, pemasar harus cepat tanggap apa yang akan diinginkan dan dibutuhkan konsumen, kemudian kapan dan dimana

¹Fuad Amsyari, *Strategi Perjuangan Umat Islam Indonesia*, (Bandung: Mizan, 1990), hlm. 4

dibutuhkan. Dalam hal ini produsen harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen secara tepat waktu.²Seorang pemasar harus mampu mengkomunikasikan keberadaan dan kelebihan produk dibandingkan dengan produk lainya dari pesaing. Dan harus pandai menarik dan merayu konsumen untuk terus membeli produk yang ditawarkan melalui berbagai strategi.

Strategi pemasaran merupakan suatu alat atau teknik untuk mencapai tujuan bagi sebuah perusahaan yang berkaitan dengan berbagai faktor seperti sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut maka masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang dimiliki. Dengan diketahuinya keinginan dan kebutuhan konsumen serta lingkungan pemasaran yang mempengaruhinya memudahkan pengusaha untuk melaukan strategi guna menarik konsumen. Strategi yang dilakukan meliputi strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi lokasi (*place*), dan strategi promosi (*promotion*).

Adapun pengertian dari masing-masing variabel tersebut, Produk (*product*) merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Strategi produk yang dilakukan dalam mengembangkan produk sebagai berikut : Penentuan Logo dan Moto. Logo merupakan ciri khas suatu perusahaan sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi, pertimbangan pembuatan logo dan moto

²Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta, Prenada Media, 2004), hlm.2

adalah memiliki arti (dalam arti positif), menarik perhatian serta mudah diingat. Harga (*price*) adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Penentu harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Promosi (*promotion*) adalah komunikasi informasi antara penjual dan calon pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Tempat (*place*) merupakan lokasi berbagai kegiatan yang dilakukan pelaku usaha untuk membuat produk dan menjual produknya kepada konsumennya seperti, produsen, pedagang besar, pengecer dan sebagainya yang melaksanakan semua kegiatan yang diperlukan untuk menyampaikan suatu produk dari produsen atau penjual kepada konsumen. Penentuan tempat yang mudah terjangkau dan terlihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati, dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan.³ Strategi pemasaran 4P (*Marketing Mix*) tersebut penting dan dapat diterapkan dalam perusahaan yang berskala besar maupun kecil.

Strategi pemasaran di atas perlu untuk di terapkan dalam menjalankan usaha, baik perusahaan berskala kecil maupun besar. Salah satu contoh perusahaan Marmer yang ada di Desa Sawo Kecamatan Campurdarat Tulungagung yaitu CV Renta Jaya yang bergerak dalam bidang industri marmer mencoba untuk menerapkan strategi bauran pemasaran (4P) untuk menjalankan usahanya. Perusahaan yang bergerak di bidang kerajinan marmer ini mempunyai peluang besar untuk berkembang dengan pesat jika perusahaan mempunyai

³Edward, Richard, *Dasar-Dasar Marketing Modern*, terj.M. Manullang, (Yogyakarta: Liberty, 1988), hlm. 167

kemampuan memenuhi harapan para konsumennya. Perkembangan ini tentunya juga tidak hanya disebabkan oleh satu faktor penentu saja, namun banyak aspek-aspek yang perlu diperhitungkan untuk menarik minat konsumen dengan menerapkan strategi bauran pemasaran (4P).

Strategi Produk (*product*) yang dilakukan CV Renta Jaya yaitu mengolah batu marmer menjadi hiasan dinding, meja, kursi, dan lainnya yang mempunyai keunikan dalam bahan baku yang akan diolah. Keunggulan lainnya diperoleh dari desain produk yang didesain sendiri oleh pemilik tanpa melihat model lain yang saat ini beredar dipasaran. Macam-macam produknya kerajinan yang dihasilkan marmo, wall cloding dan batu bakar. Strategi Harga (*price*) besarnya harga yang ditentukan mulai dari Rp 90.000- 125.000/m sesuai pasaran tergantung model, jenis maupun ukuran barang yang di minta konsumen. Strategi promosi (*promotion*) suatu kegiatan perusahaan untuk mengenalkan dan mengkomunikasikan produk pada pasar sasaran, dalam hal kegiatan promosi yang dilakukan CV Renta Jaya dengan menggunakan sosial media seperti Facebook, instagram, watsap dan line. Strategi tempat (*place*) CV Renta Jaya perusahaan industri pengolahan batu marmer yang lokasi di bagian selatan Tulungagung yang terpusat dengan jalur pariwisata pantai selatan Kabupaten Tulungagung, dalam hal menyalurkan barang lewat distributor yang langsung mengambil ke perusahaan.

Untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, pemasar harus mengetahui jenis proses pemecahan masalah yang digunakan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Pemasar yang menargetkan beberapa segmen

pasar sekaligus, masing-masing dengan proses pemecahan masalah yang berbeda, harus mengembangkan strategi untuk mempengaruhi hasil keputusan yang berbeda. Dengan menerapkan strategi bauran pemasaran (4P) tersebut CV Renta Jaya dari tahun ke tahun mampu memproduksi dan memasarkan produk dengan lancar, dilihat dari data pembukuan konsumen tahun 2015, dengan jumlah konsumen tetap sepuluh sampai sekarang tahun 2018 dengan jumlah konsumen tetap lima belas. Dari data tersebut CV Renta Jaya mampu menarik konsumen baik dalam kota maupun luar kota.

CV Renta Jaya ini bergerak di bidang industri batu marmer yang pemiliknya seorang muslim, dan tentu bisnisnya di jalankan tidak lepas dari etika maupun peraturan yang ada dalam aturan islam. Etika adalah suatu hal yang dilakukan secara benar dan baik, tidak melakukan suatu keburukan, melakukan hak kewajiban sesuai dengan moral dan melakukan segala sesuatu dengan penuh tanggung jawab. Sedangkan dalam Islam, etika adalah akhlak seorang muslim dalam melakukan semua kegiatan termasuk dalam bidang bisnis. Oleh karena itu, sebagai umat muslim bisa menerapkan etika dalam keseluruhan aktivitas bisnis kita.⁴

Etika bisnis islam dalam pelaksanaan bisnis harus tetap berpegang pada ketentuan syariat atau aturan dalam al qur'an dan al hadis. Dengan kata lain, syariat merupakan nilai utama yang menjadi payung strategis bagi pelaku kegiatan ekonomi. CV Renta Jaya dalam menerapkan etika bisnis pada harga (*price*) tidak berpura-pura menawar dengan harga tinggi agar orang lain tertarik membeli

⁴Amiur Nurudin, *Islamic Business and Economic Ethics*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012), hlm.3

dengan harga tersebut, menjual produk sesuai harga dan pesanan konsumen. Produk (*product*) kualitas mutu produk yang di pasarkan dan yang di pesan konsumen ada persetujuan bersama antara kedua belah pihak. Promosi (*promotion*) dalam hal promosi ramah tamah , jujur tidak melakukan sumpah palsu dalam meyakinkan pembeli. Tempat (*place*) lokasi CV Renta Jaya ini mudah dijangkau, hasil buangan limbah tidak di buang sembarangan. Distributor bisa langsung memsan barang sesuai akad perjanjian.

Strategi bauran pemasaran tentunya akan sangat menarik bila di lihat dalam etika bisnis dalam islam, sehingga akan lebih mampu menciptakan suatu strategi yang benar-benar mumpuni, yang mampu diandalkan dalam memajukan sektor pemasaran khususnya dan perekonomian pada umumnya. Berdasarkan uraian-uraian tersebut, maka peneliti berkeinginan melakukan penelitian dengan judul “ **Strategi Bauran Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Dalam Prespektif Etika Bisnis Islam (Study Kasus CV Renta Jaya Desa Sawo Kec Campurdarat Kab Tulungagung)**”

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka penelitian ini difokuskan pada:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk (*product*) CV Renta Jaya untuk menarik minat konsumen dalam prespektif etika bisnis islam ?
2. Bagaimana strategi pemasaran harga (*price*) CV Renta Jaya untuk menarik minat konsumen dalam prespektif etika bisnis islam ?

3. Bagaimana strategi promosi (*promotion*) CV Renta Jaya untuk menarik minat konsumen dalam prespektif etika bisnis islam ?
4. Bagaimana strategi tempat (*place*) CV Renta Jaya untuk menarik minat konsumen dalam prespektif etika bisnis islam ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari fokus penelitian diatas maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran produk (*product*) CV Renta Jaya menarik minat konsumen dalam prespektif etika bisnis islam.
2. Untuk menganalisis strategi pemasaran harga (*price*) CV Renta Jaya menarik minat konsumen dalam prespektif etika bisnis islam .
3. Untuk menganalisis strategi promosi (*promotion*) CV Renta Jaya menarik minat konsumen dalam prespektif etika bisnis islam .
4. Untuk menganalisis strategi tempat (*place*) CV Renta Jaya menarik minat konsumen dalam prespektif etika bisnis islam .

D. Batas Penelitian

Penulisan proposal penelitian ini dibatasi pada ruang lingkup sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk(*product*) CV Renta Jaya menarik minat konsumen dalam prespektif etika bisnis islam.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran harga(*price*) CV Renta Jaya menarik minat konsumen dalam prespektif etika bisnis islam .
3. Untuk mengetahui strategi promosi (*promotion*) CV Renta Jaya menarik minat konsumen dalam prespektif etika bisnis islam .

4. Untuk mengetahui strategi tempat (*place*) CV Renta Jaya menarik minat konsumen dalam prespektif etika bisnis islam .

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan, baik manfaat dalam bidang teoritis maupun dalam bidang praktis. Adapun manfaat penelitian yang diharapkan adalah sebagai berikut:

- a. Kegunaan teoritis

Dalam wilayah pemasaran penerapan teori bauran pemasaran (4P) sangat penting, dengan mengetahui strategi bauran pemasaran sebagai pengusaha bisa mengetahui perkembangan bisnisnya. Dalam islam etika berbisnis untuk mengarahkan para pengusaha agar bisnis yang dilakukan sesuai aturan islam, dengan mempelajari etika dalam bisnis berarti mempelajari tentang baik maupun buruk dalam dunia bisnis.

- b. Kegunaan praktis

- 1) Bagi lembaga

Hasil penelitian diharapkan dapat berguna bagi CV Renta Jaya . Penelitian ini dapat memberikan manfaat berupa saran-saran yang positif bagi semua pelaku usaha untuk dijadikan landasan dan pertimbangan dalam kegiatan bisnis khususnya dalam pemasaran produk yang berdasarkan etika bisnis islam.

2) Bagi akademik

Sebagai menambah referensi bagi penelitian serta dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan terutama bagi mahasiswa jurusan ekonomi syariah.

3) Bagi peneliti lanjutan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya baik bagi penulis dan pembaca sekalian.

4) Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi masyarakat dalam melakukan kegiatan belanja untuk lebih memperhatikan kejelasan produk oleh pelaku usaha.

F. Penegasan Istilah

Untuk memudahkan dalam memahami judul penelitian “Strategi Bauran Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Dalam Prespektif Etika Bisnis Islam (Study Kasus CV Renta Jaya Desa Sawo Kec Campurdarat Kab Tulungagung)”. Maka penulis memberikan penegasan dan penjelasan sebagai berikut:

1. Konseptual

a. Strategi merupakan suatu kelompok keputusan, tentang tujuan-tujuan apa yang akan di upayakan pencapaiannya, tindakan-tindakan apa yang perlu dilakukan, dan bagaimana cara memanfaatkan sumber-sumber daya guna mencapai tujuan-tujuan tersebut.⁵

⁵J. Winardi, *Entrepreneur dan Entrepreneurship*, (Jakarta: Kencana, 2008) hlm. 108

b. Pemasaran adalah keseluruhan sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli.⁶

c. Etika adalah suatu hal yang dilakukan secara benar dan baik, tidak melakukan suatu keburukan, melakukan hak kewajiban sesuai dengan moral dan melakukan segala sesuatu dengan penuh tanggung jawab. Sedangkan dalam Islam, etika adalah akhlak seorang muslim dalam melakukan semua kegiatan termasuk dalam bidang bisnis.⁷

2. Operasional

Secara operasional dari judul penelitian “Strategi Bauran Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Study Kasus CV Renta Jaya Desa Sawo Kec Campurdarat Kab Tulungagung)” adalah penelitian tentang bagaimana bauran pemasaran ditinjau dari etika bisnis islam dalam menarik minat konsumen. CV Renta Jaya menerapkan strategi harga (*price*) tidak berpura-pura menawar dengan harga tinggi agar orang lain tertarik membeli dengan harga tersebut. Produk (*product*) dalam produksi membuat produk yang sesuai pesanan konsumen . Promosi (*promotion*) dalam hal promosi ramah tamah , jujur tidak melakukan sumpah palsu dalam meyakinkan pembeli. Tempat (*place*) lokasi CV Renta Jaya berlokasi di sekitar tempat perumahan

⁶ Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: LaksBang Pressindo, 2010), hlm.1

⁷ Amiur Nurudin, *Islamic Business and Economic Ethics*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012), hlm.3

warga yang mayoritas pengusaha marmer, hasil buangan limbah tidak di buang sembarangan.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini dibahas mengenai latar belakang masalah yang menjadi obyek penelitian, dan alasan diangkatnya judul tersebut. Dan secara berturut-turut membahas rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian, dan definisi operasional terkait Strategi Bauran Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Dalam Perspektif Etika Bisnis CV Renta Jaya Desa Sawo Kec Campurdarat Kab Tulungagung .

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan terkait kerangka teori yang berguna untuk landasan atau dasar dari penulisan skripsi. Bab ini terdiri dari pengertian strategi, pengertian pemasaran, strategi bauran pemasaran (4P), minat konsumen, etika bisnis islam dan penelitian terdahulu.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, serta tahap-tahap penelitian untuk merancang sistem yang dilakukan dalam penelitian ini.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan hasil dan paparan data yang berkaitan dengan tema skripsi, diperoleh dengan menggunakan metode-metode penelitian yang

telah ada. Adapun hasil penelitian terdiri dari lima bab, pertama paparan tentang strategi pemasaran produk CV Renta Jaya Untuk Menarik Minat Konsumen dalam Prespektif Etika Bisnis Islam, kedua paparan tentang strategi pemasaran harga CV Renta Jaya Untuk Menarik Minat Konsumen dalam Prespektif Etika Bisnis Islam, ketiga paparan tentang strategi promosi CV Renta Jaya Untuk Menarik Minat Konsumen dalam Prespektif Etika Bisnis Islam, keempat paparan tentang strategi tempat CV Renta Jaya Untuk Menarik Minat Konsumen dalam Prespektif Etika Bisnis Islam, kelima paparan tentang faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran CV Renta Jaya untuk Menarik Minat Konsumen dalam Prespektif Etika Bisnis Islam.

BAB V : PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan tentang penelaahan lebih dalam terkait data hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan dikaji dengan teori bauran pemasaran (4P), terdiri dari pembahasan tentang strategi pemasaran produk CV Renta Jaya Untuk Menarik Minat Konsumen dalam Prespektif Etika Bisnis Islam, pembahasan tentang strategi pemasaran harga CV Renta Jaya Untuk Menarik Minat Konsumen dalam Prespektif Etika Bisnis Islam, pembahasan tentang strategi promosi CV Renta Jaya Untuk Menarik Minat Konsumen dalam Prespektif Etika Bisnis Islam, pembahasan tentang strategi tempat CV Renta Jaya Untuk Menarik Minat Konsumen dalam Prespektif Etika Bisnis Islam, pembahasan tentang faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran CV Renta Jaya untuk Menarik Minat Konsumen dalam Prespektif Etika Bisnis Islam.

BAB VI : PENUTUP

Merupakan bagian akhir dari penulisan yang akan menunjukkan pokok-pokok penting dari keseluruhan pembahasan ini. Bagian ini menunjukkan jawaban pada bagian permasalahan di atas yang berisi kesimpulan dan saran.