



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat, membuat para pengusaha berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Kegiatan berbisnis merupakan kegiatan yang membutuhkan pemahaman yang serius, mulai dari merencanakan apa yang akan di perbuat kemudian pada tahap pelaksanaan dan tahap monitor ataupun evaluasi dari bisnis yang di jalankan.

Meningkatkan pendapatan perusahaan perlu melakukan pemasaran, karena pemasaran merupakan salah satu fungsi dalam perusahaan yang sering disebut sebagai ujung tombak keberhasilan suatu perusahaan, karena pada dasarnya semua fungsi dalam perusahaan merupakan sistem yang saling berhubungan, saling mempengaruhi dan tidak dapat dipisahkan. Disebut sebagai ujung tombak karena fungsi ini merupakan fungsi yang langsung bersentuhan dengan lingkungan eksternal perusahaan, yaitu dengan para pelanggan sebagai sasaran atas produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, pemasaran disini merupakan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Kegiatan produksi dalam ilmu ekonomi diartikan sebagai menciptakan manfaat (*utility*) baik dimasa sekarang maupun di masa yang

akan datang.<sup>1</sup> Pembahasan tentang produksi dalam ilmu ekonomi konvensional senantiasa mengungkap maksimalisasi keuntungan sebagai motif utama. Sedangkan dalam ekonomi Islam selain untuk memaksimalkan keuntungan di dunia juga untuk memaksimalkan keuntungan diakhirat.<sup>2</sup>

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tidak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Intinya strategi adalah pilihan untuk melakukan aktivitas yang berbeda atau untuk melaksanakan aktivitas dengan cara berbeda dari pesaingnya.<sup>3</sup> Strategi dilakukan perusahaan untuk mengatasi ancaman dan merebut peluang yang ada. Strategi merupakan tindakan yang harus dilakukan secara terus menerus dan meningkat. Pengusaha harus dapat melihat tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan di masa depan.

Dengan perkembangan dunia usaha yang tidak pernah lepas dari persaingan, perusahaan dituntut untuk selalu kreatif dan berinovasi untuk dapat bertahan. Sehingga dalam mengembangkan sebuah produk, produsen harus menentukan mutu yang harus dapat menempatkan posisi produk tersebut di pasar. Mutu yang ditawarkan diharapkan lebih dari produk pesaing. Dengan demikian produk tersebut tetap selalu memiliki daya tarik bagi konsumen.

---

<sup>1</sup> Umar Chapra, *Islam dan Tantangan Ekonomi*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2000), hal. 136

<sup>2</sup> Mustafa Edwin Nasution dkk, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2007), Cet. 2, hal. 102.

<sup>3</sup> Winardi, *Entrepreneur Dan Enterpreneurship*, (Jakarta: Kencana: 2003), hal.106

Di dalam melakukan bisnis pada saat ini kecepatan inovasi harus dilakukan oleh setiap pengusaha. 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 lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Hanya saja sebagian pemasaran tidak atau belum mengerti ilmu pemasaran, tetapi sebenarnya mereka telah melakukan usaha-usaha pemasaran. Hal ini terjadi karena pelaku pemasaran belum pernah mendengar kata-kata pemasaran. Justru kejadian seperti ini banyak terjadi di kehidupan masyarakat. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi lebih penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Islam juga mengajarkan umatnya untuk berdagang dan melakukan kegiatan pemasaran untuk mencapai kesejahteraan ekonomi. Dalam Al-Qur'an surat An-nisa' 29 dinyatakan <sup>4</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ

مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ٢٩

---

<sup>4</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-qur'an dan terjemah*. Surat Al-Baqarah ayat 275. Hlm. 107-108

*“hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”*

Berdasarkan ayat diatas, jelas bahwa Islam sangat mendorong umatnya untuk menjadi seorang pedagang. Berdagang adalah suatu hal penting dalam Islam, begitu pentingnya berdagang dalam Islam hingga Allah SWT menunjuk Muhammad sebagai seorang pedagang yang sangat sukses sebelum beliau diangkat menjadi nabi. Berbicara tentang dunia perdagangan, pasti tidak akan lepas dari pemasaran. Karena ketika sebuah perusahaan menjalankan bisnisnya, departemen pemasaran memainkan perannya dalam mengirimkan produk dan jasa yang disesuaikan dengan ekspektasi konsumen.

5

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu tergantung pula pada kemampuan pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha perusahaan berjalan lancar.

Perencanaan segala sesuatu secara mantap untuk melahirkan keyakinan yang berdampak pada melakukan sesuatu sesuai dengan aturan

---

<sup>5</sup> Darmawati, Jurnal :*Hukum Dagang dalam Islam*. (Samarinda : STAIN Samarinda, 2013), hal 149

serta memiliki manfaat. Fungsi perencanaan meliputi strategi, dan strategi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan suatu bisnis atau perusahaan. Demikian juga dalam pemasaran dibutuhkan suatu strategi, terlebih lagi dalam dunia bisnis yang penuh persaingan, maka strategi sangat penting yang kemudian disebut strategi pemasaran. Secara umum, pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.<sup>6</sup>

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rancangan yang dibuat untuk melakukan seluruh kegiatan pemasaran yang memberikan tujuan suatu usaha yang dapat menghasilkan mutu yang baik. Pemasaran merupakan aspek yang penting dalam usaha menarik pembeli atau konsumen. Pemasaran harus dilakukan secara terus menerus dan berkembang untuk proses kelangsungan suatu usaha produk maupun jasa.

Dalam kehidupan, setiap masyarakat pasti mengalami perubahan-perubahan maupun perkembangan. Tidak ada sekelompok masyarakatpun yang tidak berubah. Apalagi dengan desakan perubahan jamana seperti pada saat ini. Perubahannya tidak hanya pada segi budaya dan sosialnya saja. Seperti halnya dalam memenuhi kebutuhan Rumah tangga masyarakat menggunakan minyak tanah akan tetapi sesuai dengan

---

<sup>6</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Prehallindo, 2002), hal 419

perkembangan zaman. Pemerintah mempermudah masyarakat, dengan adanya program konversi energi dari minyak tanah ke gas, pada saat ini Gas elpiji merupakan barang yang sudah menjadi kebutuhan bagi banyak masyarakat.

LPG digunakan terutama sebagai bahan bakar untuk memasak. Konsumen LPG bervariasi, mulai dari rumah tangga, kalangan komersial (restoran, hotel) hingga industri. LPG merupakan sumber daya alam yang sangat berlimpah di bumi kita. Dewasa ini, telah banyak manfaat dari Gas LPG yang digunakan untuk membantu kebutuhan kita dalam kehidupan sehari-hari dalam era modern yang sekarang ini dimana peralatan sudah semakin canggih dan praktis<sup>7</sup>.

Mayangkara Group merupakan perusahaan jasa yang bekerjasama dengan PT. Pertamina. Mayangkara Group sebagai pemegang saham dari PT. Pertamina yang menjalankan beberapa unit usaha yang bergerak di pangkalan minyak (SPBU) dan pangkalan Gas Elpiji. Dari hasil keuntungan maupun pendapatan yang diperoleh dari unit usaha SPBU dan Elpiji, Mayangkara Grup dapat membangun usahanya sendiri yaitu di bidang properti atau Perumahan, dan juga merupakan perusahaan yang menaungi banyak Radio di Jawa Timur, yang sudah tersebar di berbagai wilayah Blitar, Tulungagung, Kediri, Jombang, Trenggalek, Nganjuk. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 1980 yang dimiliki oleh keluarga besar Abah Hariyanto (panggilan akrabnya). Sedangkan kantor pusatnya terletak

---

<sup>7</sup> Wawancara dengan Bapak Muhammd Rizal Kholid Wakil Direktur SDM Mayangkara Group yang dilakukan pada hari rabu tanggal, 18 januari 2018

di Jl Ciliwung No 22 Kota Blitar atau tepatnya utara Stadion Supriyadi Kota Blitar. Unit pendukung Mayangkara Group meliputi mayangkara Foundation yang bertugas di bidang penyaluran bantuan sosial masyarakat seperti Zakat, Infak, Shadaqoh atau disebut juga sebagai wadah penyaluran program CSR (Corporate Social Responsibility), dan Koperasi Karyawan Mayangkara Artha merupakan lembaga keuangan karyawan yang memberikan fasilitas simpan pinjam kepada anggota serta menyediakan barang kebutuhan-sehari-hari yang diberi nama Mayangkara Mart, Serta Bengkel Mayangkara merupakan unit kerja mayangkara yang bertugas untuk memeriksa, memelihara, dan memperbaiki kendaraan di Mayangkara Group.<sup>8</sup>

Obyek lokasi penelitian ini pada anak cabang Mayangkara Group yaitu PT. Manggala Jaya Gas yang berada di Jl. Mayor Sujadi 22 Tulungagung. Eksistensi usaha gas sangat ditentukan oleh seberapa besar kegiatan pemasaran yang dilakukan. Perusahaan dalam menarik konsumen adalah dengan menawarkan produk dengan harga yang pantas atau relevan, lokasi yang strategis, proses pelayanan yang cepat, sumber daya manusia yang ramah, terampil, dan memiliki kompetensi, ruangan dan lingkungan (*physical evidence*) yang nyaman dan asri dengan fasilitas yang lengkap, informasi yang lengkap dan terpercaya.

Saat ini untuk meningkatkan minat beli, perusahaan melakukan promosi yaitu kepada pangkalan dan masyarakat tentang pemakaian

---

<sup>8</sup> Wawancara dengan Bapak Muhammmmd Rizal Kholid Wakil Direktur SDM Mayangkara Group yang dilakukan pada hari rabu tanggal, 18 januari 2018

tabung gas LPG yang bertujuan untuk mengurangi terjadinya kecelakaan pemakaian gas LPG. Program tersebut bertujuan memberikan pengertian dan pemahaman pada warga, agar masyarakat jangan khawatir menggunakan gas dengan catatan, harus mengikuti langkah-langkah yang tepat baik memilih tabung yang bagus, serta pemakaian aksesoris yang sesuai standar nasional.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, maka dianggap penting untuk dilakukan sebuah penelitian mengenai strategi pemasaran guna menarik calon pembeli. Jika strategi pemasaran yang dilakukan efektif dan tepat, konsumen tidak akan berpikir panjang dalam melakukan pembelian. Sehingga konsumen akan terus membeli produk di toko tersebut dan tidak akan melakukan perpindahan produk, bahkan konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, dan secara tidak langsung usaha tersebut mendapatkan keuntungan dari hal tersebut.

Dengan kondisi pesaing yang semakin banyak dan juga perkembangan zaman semakin pesat, peneliti akan meneliti juga tentang bagaimana strategi bauran pemasaran yang diterapkan pada perusahaan Gas Lpg Mayangkara Group agar tetap eksis dan bisa mempertahankan usahanya. Dengan harapan kedepannya dapat juga untuk referensi dan evaluasi bagi perusahaan untuk menetapkan strategi yang lebih tepat sehingga tidak kalah bersaing dengan pesaing-pesaing yang baru. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Bauran**

**Pemasaran Pada Produk Gas Lpg Mayangkara Group Dalam  
Perspektif Ekonomi Islam”**

**B. Fokus Penelitian**

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan Mayangkara Group untuk produk Gas Lpg ?
2. Bagaimana strategi bauran pemasaran perusahaan Gas Lpg Mayangkara Group ditinjau dari perspektif ekonomi Islam ?

**C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah :

1. Untuk menjelaskan strategi bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan Mayangkara Group untuk produk Gas Lpg.
2. Untuk menjelaskan strategi bauran pemasaran perusahaan Mayangkara Group ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.

**D. Batasan Masalah**

Tujuan dari batasan penelitian ini untuk membahas masalah yang ada di dalam rumusan masalah supaya tidak keluar dari jalur pembahasan dan untuk memperjelas ruang lingkup permasalahan serta untuk menghindari pembicaraan yang simpang siur dan untuk menghasilkan pembahasan yang terarah, maka dalam penulisan ini perlu adanya pembatasan sebagai berikut :

**a) Pembatasan Daerah Peneliti**

Agar penelitian terhadap masalah yang sudah ditetapkan terarah dan jelas maka daerah penelitian perlu dibatasi. Adapun daerah yang

menjadi tempat penelitian cabang Mayangkara Group yaitu PT. Manggala Jaya Gas yang berada di Jl. Mayor Sujadi 22 Tulungagung.

b) Pembatasan Masalah Penelitian

Dengan berbagai keterbatasan maka dalam penelitian ini penulis membatasi ruang lingkup dan pembahasan agar tidak menyimpang dari pokok pembahasan. Adapun masalah pokok yang diteliti adalah Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Produk Gas LPG Mayangkara Group Dalam Perspektif Ekonomi Islam.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan. Adapun manfaat atau kegunaan peneliti ini adalah :

1. Kegunaan Teoritis

Dapat menambah ilmu pengetahuan di bidang keilmuan maupun pengembangan ilmiah dari penulis maupun pembaca tentang *Marketing Syariah*.

2. Secara Praktis

a. Bagi Praktisi/Pengusaha

Hasil peneliti ini diharapkan dapat menjadi salah satu masukan atau sumbangan pemikiran bagi pengusaha dalam menerapkan strategi pemasaran suatu produk.

b. Bagi Akademik

Secara Akademik, penulis mengharapkan peneliti ini dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan terkait strategi bauran pemasaran dan perbendaharaan perpustakaan IAIN Tulungagung.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti ini dapat digunakan sebagai bahan peneliti sejenis dan sebagai bahan penelitian lebih lanjut. Peneliti ini juga merupakan bahan informasi tentang strategi bauran pemasaran dalam persepektif ekonomi Islam.

## **F. Penegasan Istilah**

a. Definisi Konseptual

- 1) Strategi adalah memenangkan suatu persaingan. Persaingan ini berbentuk suatu pencampuran fisik untuk merebut suatu wilayah dengan memakai senjata tajam dan tenaga manusia sedangkan dalam bidang militer dan taktik adalah suatu cara atau teknik memenangkan suatu persainagan antara kelompok-kelompok yang berbeda orientasi hidupnya.<sup>9</sup>
- 2) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Karena

---

<sup>9</sup> Fuad Amsyari, *Strategi dan Kebijakan Bisnis*, (Yogyakarta: BPFE, 1985), hal. 8

konsumen memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk.<sup>10</sup>

- 3) Pemasaran Syariah, Dalam Syari'ah Marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya Insha Allah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT.<sup>11</sup> Islam juga mengajarkan umatnya untuk berdagang dan melakukan kegiatan pemasaran untuk mencapai kesejahteraan ekonomi. Berdagang dengan jalan yang benar dan sesuai dengan aturan dalam syariah. Berbicara masalah perdagangan maka tidak akan lepas dari pemasaran, karena dalam menjalankan bisnisnya perusahaan akan membutuhkan pemasaran untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat luas.

#### b. Definisi Operasioanal

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Produk Gas Lpg Mayangkara Group Dalam Perspektif Ekonomi Islam.

---

<sup>10</sup> Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Ed. 9 (Edisi Bahasa Indonesia), Jilid 1, AlihBahasa Hendra Teguh, dkk. (Jakarta: Prenhallindo, 1997), hal.8

<sup>11</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), hal.8

## **G. Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika penulisan ini ditulis dalam lima bab, yang terdiri dari:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bab ini penulis memaparkan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan penegasan istilah, sistematika penulisan.

### **BAB II: KAJIAN PUSTAKA**

Penulis membahas tentang kajian singkat permasalahan secara teoritis. Peneliti memberikan sedikit gambaran terkait penjelasan dan penjabaran tentang judul penelitian, pengertian dari etika bisnis Islam, produksi dalam Islam, dan etika dalam fungsi produksi. Selanjutnya akan dijelaskan hasil penelitian terdahulu, dan paradikma penelitian atau kerangka berfikir.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini penulis akan membahas proses penelitian yang digunakan dalam penulisan meliputi: pola atau jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, sumber data, prosedur pengumpulan data, teknis analisis data, pengecekan keabsahan temuan, tahap-tahap penelitian.

### **BAB IV: HASIL PENELITIAN**

Pembahasan pada bab ini peneliti akan menjawab fokus penelitian dan membahasnya secara mendalam dengan data yang telah diperoleh.

Peneliti akan membahas Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Produk Gas LPG Mayangkara Group Dalam Persepektif Ekonomi Islam.

#### BAB V: PEMBAHASAN

Berisikan pembahasan hasil penelitian yang peneliti telah lakukan.

#### BAB VI: PENUTUP

Penutup terdiri dari kesimpulan dan saran-saran atau rekomendasi.

