

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan dunia bisnis saat ini menuntut peranan strategi pemasaran yang dapat menunjang kemajuan suatu bisnis. Maju mundurnya suatu kegiatan bisnis akan sangat ditentukan oleh keberhasilan pemasaran bisnis tersebut karena kegiatan pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang secara langsung berhubungan dengan masyarakat luas (konsumen).

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan

produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsi kepuasan pelanggan.¹

Strategi pemasaran merupakan hal penting bagi perusahaan, karena dalam memasarkan produk tertentu menggunakan cara yang handal agar omzet penjualan mengalami peningkatan. Setiap perusahaan akan membuat startegi pemasaran dalam memasarkan produknya untuk menjaga dan memnuhi kebutuhan konsumen.²

Salah satu strategi yang sering digunakan adalah strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*).Bauran pemasaran ini merupakan suatu kegiatan di pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Hal ini berarti bahwa kegiatan ini dilakukan secara bersamaan antara elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) itu sendiri-sendiri tanpa adanya dukungan dari elemen lain. adapun elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri atas produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), sehingga setiap elemen membutuhkan suatu strategi tersendiri. Namun tetap elemen tersebut tetap akan terkait dengan strategi pada elemen lainnya, seperti: 1). strategi priduk, 2). Strategi harga, 3). Strategi lokasi dan *lay out*, 4). Strategi promosi.³

Salah satu strategi yang sering digunakan adalah strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*).Bauran pemasaran ini merupakan suatu

¹Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), 1.

²Saifuddin, dkk, "Strategi bauran penasaran UD. Tropical Batik Dusun Klontang Desa Gendoh Kecamatan Sempu Kabupaten Banyuwangi" *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial*, Volume. 11, Nomor. 1, (2017): 106.

³Harjoni, "Strategi Bauran Pemasaran Industri Tempe di Kota Lhokseumawe Dalam Prespektif Ekonomi Syariah" *Jurnal At-Tijarah* Vol. 1, No. 2, (Juli-Desember, 2019): 93.

kegiatan di pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Hal ini berarti bahwa kegiatan ini dilakukan secara bersamaan antara elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) itu sendiri-sendiri tanpa adanya dukungan dari elemen lain. adapun elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri atas produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), sehingga setiap elemen membutuhkan suatu strategi tersendiri. Namun tetap elemen tersebut tetap akan terkait dengan strategi pada elemen lainnya, seperti: 1). strategi produk, 2). Strategi harga, 3). Strategi lokasi dan *lay out*, 4). Strategi promosi.⁴

Dalam perancangan bauran pemasaran yang berpatokan pada posisi produk, sebenarnya perusahaan melakukan proses yang berorientasi pada pasar (*market oriented*). Namun, dalam merancang bauran pemasaran orientasi ini tidak cukup sebab perusahaan hanya mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Padahal dalam prinsip pemasaran disebutkan bahwa perusahaan harus memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara lebih efisien dan efektif dibanding pesaing. Berarti, perusahaan perlu juga berorientasi kepada pesaing agar bisa membuat proses yang lebih efisien dan efektif dibandingkan pesaing tersebut. Oleh karena itu, dalam merancang bauran pemasaran, perusahaan perlu juga menentukan strategi-strategi pemasaran untuk menghadapi kondisi-kondisi unik untuk berkaitan dengan pesaing, daur hidup produk, kategori produk dan pasar internasional.⁵

⁴Harjoni, "Strategi Bauran Pemasaran Industri Tempe di Kota Lhokseumawe Dalam Prespektif Ekonomi Syariah" *Jurnal At-Tijarah* Vol. 1, No. 2, (Juli-Desember, 2019): 93.

⁵Bilson Simammora, *Memenangkan Pasar* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), 37.

Agar suatu usaha atau bisnis yang dijalankan dapat berhasil dengan baik, alangkah baiknya perlu dilakukan sebuah strategi bersaing yang tepat. Unsur strategi persaingan tersebut adalah menentukan segmentasi pasar, menetapkan pasar sasaran, dan menentukan posisi pasar. Dalam strategi pemasaran ada istilah-istilah yang mendasar antara lain: 1) kebutuhan, merupakan suatu dimana seseorang merasa kekurangan terhadap pemuas dasar tertentu atau keperluan biologis. 2). Keinginan, yaitu hasrat atau kehendak yang kuat akan pemuas kebutuhan yang sifatnya spesifik. 3). Permintaan, merupakan sebuah keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Serta keinginan tersebut akan menjadi permintaan jika didukung oleh daya beli. 4). Evaluasi, merupakan suatu usaha yang dilakukan untuk melihat sejauh mana proses pemasaran yang telah dijalankan, seta apakah ada perbaikan yang terjadi dalam usaha yang dilakukan.⁶

Berkembangnya berbagai strategi pemasaran yang dilakukan sangat membantu terhadap pemasaran industri tempe Pak Heri, di sisi lain peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada industri tersebut karena memiliki beberapa keunggulan diantaranya adalah pertama, industri tempe berada dilokasi yang mudah untuk dijangkau oleh peneliti serta berada di pusat kota yaitu di jl. Purba, Barumbat kota, Kecamatan Pamekasan, Kabupaten Pamekasan dan merupakan sebuah industri tempe yang cukup terkenal di daerah Kabupaten Pamekasan. Kedua, produknyapun banyak di minati oleh konsumen yang membuktikan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang bagus serta layak untuk dikonsumsi. Ketiga, produk yang dihasilkan merupakan kebutuhan pokok

⁶Nurhaidi, "Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (*Marketing Mix*) Perspektif Ekonomi Islam" *Human Falah* Volume 6, No. 2 (Juli-Desember, 2019): 142.

untuk sehari-hari sehingga akan terus dibutuhkan dan dicari oleh konsumen. Seperti yang sudah dielaskan diatas dari letak geografisnya, industri ini mempunyai tempat yang mudah di jangkau, karena bertempat di daerah kota, sehingga para konsumen lebih mudah untuk menemukan tempat tersebut. Produk industri tempe Pak Heri juga menyediakan produk yang berkualitas sehingga para konsumen tidak ragu lagi untuk membelinya, tempe merupakan makan khas bagi masyarakat indonesia khususnya di madura, makanan yang terbuat dari kedelai ini digemari oleh semua kalangan, layaknya beras, tempe juga bisa dijadikan sebagai makanan sehari-hari.

Melihat peluang pada bisnis tempe, maka industri Tempe Purba Super Pak Heri, melakukan beberapa perencanaan, organisasi, pelaksanaan dan evaluasi. Tempe Purba Super Pak Heri Jalan Purba II/8 Pamekasan No. 081 944 129 941 merupakan salah satu usaha pembuatan tempe yang mengelola hasil pertanian berupa kedelai yang diolah menjadi tempe dengan skala industri yang masih rumahan (*home industry*) dan bergerak dibidang swasta. Usaha yang didirikan pada tahun 1997 oleh Bapak Heri bersama istrinya Ibu Heri yang salah satu tujuannya yaitu mengolah sumber daya alam agar memiliki nilai tambah dan menghasilkan laba yang lebih tinggi dan dapat membuka lapangan pekerjaan buat orang lain.

Dalam pengelolaan produksi yang dilakukan Perusahaan Tempe Pak Heri, Kabupaten Pamekasan menggunakan alat-alat yang tradisional, hal itu terlihat dari tata cara pengelolahan dari bahan mentah menjadi produk yang siap untuk di pasarkan. Meskipun demikian Perusahaan Tempe Pak Heri mampu menghasilkan produk yang berkualitas sehingga sampai saat ini produk tersebut masih menarik

banyak minat konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang diterapkan pada industri Tempe Pak Heri dan bagaimana hasil yang diperoleh Industri Tempe Pak Heri, setelah menerapkan strategi tersebut. Berdasarkan fenomena tersebut peneliti mengambil dengan judul tentang “**Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Industri UD. Tempe Pak Heri, Kabupaten Pamekasan**”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian konteks penelitian di atas, maka fokus yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran pada industri tempe Pak Heri, Kabupaten Pamekasan?
2. Bagaimana strategi bauran pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan minat beli konsumen pada UD. Tempe Pak Heri, Kabupaten Pamekasan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Strategi Bauran Pemasaran Pada Industri Tempe Pak Heri, Kabupaten Pamekasan
2. Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran dalam meingkatkan minat beli konsumen pada UD. Tempe Pak Heri, Kabupaten Pamekasan

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

- a. Penelitian ini bermanfaat untuk menyempurnakan penelitian terdahulu yang membahas tentang Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Industri Tempe Pak Heri, Kabupaten Pamekasan.
- b. Penelitian ini bermanfaat sebagai tambahan kajian literatur tentang Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Industri Tempe Pak Heri, Kabupaten Pamekasan.
- c. Dapat dijadikan landasan dan referensi bagi penelitian selanjutnya.
- d. Dapat memberikan kontribusi keilmuan bagi praktisi dan akademisi ekonomi syariah.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis penelitian dapat bermanfaat sebagai berikut:

a. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis.

b. Bagi industri UD. Tempe Pak Heri

Penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan pengetahuan tentang strategi bauran pemasaran pada industri tempe Pak Heri.

c. Bagi peneliti lanjutan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

E. Definisi Istilah

Untuk mencapai pemahaman mengenai penelitian ini terdapat beberapa istilah yang didefinisikan agar lebih dapat dipahami, antara lain sebagai berikut:

1. Analisis

Adalah memahami seluruh informasi yang terdapat pada suatu kasus, menganalisis situasi untuk mengetahui isu yang sedang terjadi, dan memutuskan tindakan apa yang harus segera dilakukan untuk memecahkan masalah.⁷

2. Strategi

Adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.⁸

3. Bauran

Adalah bagaimana unsur-unsur digabungkan untuk membuat rencana tindakan yang sesuai untuk pelanggan pada pasar yang ditargetkan. Setiap unsure memerlukan keputusan pemasaran yang dimasukkan kedalam program pemasaran.⁹

4. Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Tujuan pemasaran harus berdasarkan keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran pemasaran.¹⁰

⁷Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: GramediaPustaka Utama, 1997), 14.

⁸Husein Umar, *Strategic Management in Action* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), 31.

⁹Francois Vellas, Lionel Becherel, *"Pemasaran Pariwisata Internasional"* (Jakarta: YOI, 2008), 143.

¹⁰M. Suyanto, *Analisis & Desain Aplikasi Multimedia untuk Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2004), 1.

5. Industri

Adalah bidang yang menggunakan keterampilan dan ketekunan kerja dan penggunaan alat-alat di bidang pengolahan hasil-hasil bumi dan distribusinya sebagai dasarnya.

F. Kajian Terdahulu

Penelitian yang berjudul tentang Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Industri Tempe Pak Heri, Kabupaten Pamekasan. Dalam melakukan penelitiannya penulis menemukan beberapa penelitian terdahulu yang bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini, diantaranya adalah sebagai berikut:

Pertama, Dedi Irawan (2019) Judul skripsi “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam”.¹¹ Dalam penjelasan skripsi tersebut menjelaskan bahwasanya dalam melakukan kegiatan pemasaran ada beberapa tujuan yang akan dicapai baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk menarik konsumen terutama untuk produk baru yang diluncurkan, sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Dapat dibandingkan dengan penelitian yang saya lakukan bahwasanya persamaan dengan skripsi tersebut sama-sama menjelaskan tentang bauran pemasaran dan strategi pemasaran beserta fungsinya. Sedangkan perbedaannya Terdapat pada tempat dan pada studi kasusnya, penulis melakukan penelitian di daerah Kabupaten Pamekasan. Sedangkan, Skripsi Dedi Irawan melakukan penelitiannya di Kabupaten Pringsewu.

¹¹Dedi Irawan, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Menurut Perspektif Ekonomi Islam”(Lampung: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Universitas 2019).

Kedua, Miftahul Jannah (2018) Judul skripsi “Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Berbasis Syariah Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Produk Nozy Juice di Kota Banda Aceh”.¹² Dalam penjelasan skripsi tersebut dapat dijelaskan bahwasanya perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat sebagai pedoman utama dalam bidang pemasaran. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu riset dan analisa pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi. Dapat dibandingkan dengan penelitian yang saya lakukan, persamaan dengan skripsi tersebut adalah Sama-sama menjelaskan tentang unsur-unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Sedangkan perbedaannya terdapat pada tempat dan pada studi kasusnya, dimana penulis melakukan penelitian pada industri UD. Tempe Pak Heri Kabupaten Pamekasan. Sedangkan, Skripsi Miftahul Jannah melakukan penelitian pemasaran produk nozy juice di Kota Banda Aceh.

Ketiga, Zulfa Aliyah (2018) Judul skripsi “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ekspor Kopi Arabika Pada CV Yudi Putra”.¹³ Dalam penjelasan skripsi tersebut dapat dijelaskan bahwasanya bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditunjukkan untuk memberikan keputusan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Dapat dibandingkan dengan penelitian yang saya lakukan bahwasanya persamaan dengan skripsi tersebut Sama-sama menjelaskan tentang berbagai strategi-strategi dari

¹² Miftahul Jannah, “Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Berbasis Syariah Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Produk Nozy Juice di Kota Banda Aceh” (Aceh: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Ar-ranry Banda Aceh, 2018).

¹³ Zulfa Aliyah, “Aanalisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ekspor Kopi Arabika Pada CV Yudi Putra” (Medan: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Sumatra Utara, 2018).

pemasaran. Sedangkan perbedaannya Terdapat pada tempat dan pada studi kasusnya, dimana penulis melakukan penelitian pada industri UD. Tempe Pak Heri Kabupaten Pamekasan. Sedangkan, Skripsi Zulfa Aliyah melakukan penelitian pada penjualan ekspor kopi arabika pada CV Yudi Putra.

Keempat, Adilla Haqi (2017) Judul skripsi “Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada PT. Arbani Madinah Wisata Dalam Prespektif Ekonomi Islam”.¹⁴ Dalam skripsi tersebut dapat dijelaskan bahwasanya pada PT Arbani Madinah Wisata terdapat strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dimana perusahaan sangat bergantung akan peningkatan penjualannya melalui pengembangan elemen-elemen yang terdapat dalam bauran pemasaran. Elemen-elemen yang terdapat pada bauran pemasaran tersebut dapat dikombinasikan sehingga diperoleh suatu program pemasaran yang efektif. Dapat dibandingkan dengan penelitian yang saya lakukan adalah persamanya dengan skripsi tersebut adalah Sama-sama mejelaskan tentang bauran pemasarn beserta kompone-komponen yang diterapkan. Sedangkan perbedaannya Terdapat pada tempat dan pada studi kasusnya, dimana penulis melakukan penelitian pada industri UD. Tempe Pak Heri Kabupaten Pamekasan. Sedangkan skripsi Adilla Haqi melakukan penelitian pada PT. Arbani Madinah Wisata.

Kelima, Dilla Sefa Ledy (2018) Judul skripsi “Analisis Buran Pemasaran (*marketing mix*) Dan Strategi Pengembangan (studi kasus) Pada Argoindustri Kopi Bubuk Cap Intan di Kota Bandar Lampung.”¹⁵ Dalam skripsi tersebut dapat dijelaskan bahwasanya bauran pemasaran merupakan kombinasi antara empat unsur pemasaran yakni produk, harga, promosi, dan saluran distribusi. Yang

¹⁴Adilla Haqi, “Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada PT. Arbani Madinah Wisata Dalam Prespektif Ekonomi Islam”(Semarang: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Walisongo, 2017).

¹⁵Dilla Sefa Ledy, “Analisis Buran Pemasaran (*marketing mix*) dan Strategi Pengembangan (studi kasus) Pada Argoindustri Kopi Bubuk Cap Intan di Kota Bandra Lampung” (Bandar Lampung: Fakultas Pertanian. Universitas Lampung, 2018).

merupakan komponen yang dapat dikendalikan dan dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan atau respon konsumen. Perbandingan dengan penelitian yang saya lakukan adalah dalam persamaannya Sama-sama menjelaskan tentang pemasaran dan bauran pemasaran. Sedangkan perbedaannya Terdapat pada tempat dan pada studi kasusnya, dimana penulis melakukan penelitian pada industri UD. Tempe Pak Heri Kabupaten Pamekasan. Sedangkan skripsi Dilla Sefa Ledy melakukan penelitiannya Pada Argoindustri Kopi Bubuk Cap Intan di Kota Bandar Lampung.