

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Hanya saja sebagian pelaku pemasaran tidak atau belum mengerti ilmu pemasaran, tetapi sebenarnya mereka telah melakukan usaha-usaha pemasaran. Hal ini terjadi karena pelaku pemasaran belum pernah belajar atau bahkan 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 semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga bisa dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat, para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya. Dalam melakukan kegiatan pemasaran, suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media Group, 2004), 51.

Dunia pemasaran diibaratkan sebagai suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang yang bergerak dalam komoditi yang sama. Maka perlu sekali diciptakan suatu strategi pemasaran, agar dapat memenangkan peperangan tersebut. Perusahaan perlu menetapkan strategi dasar atau disebut *grand strategy* atau strategi inti. Jika *grand strategy* ini sudah benar, maka diharapkan perusahaan akan berhasil mencapai sasaran tersebut. Diharapkan perusahaan akan dapat menguasai *market share* yang luas ataupun *market position* yang mantap. *Market share* atau pangsa pasar artinya penguasaan luas pasar. Sedangkan *market position* ialah kedudukan yang kokoh dari suatu produk pada suatu pasar.<sup>2</sup>

Pengembangan strategi pemasaran yang benar sepanjang waktu memerlukan kedisiplinan, fleksibilitas dan keberlanjutan. Pemasaran juga harus selalu meningkatkan strategi untuk sejumlah produk dan jasa di dalam organisasinya. Memasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah inti dari pemasaran. Sasaran dari setiap bisnis adalah menghantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan bahwa unit bisnis akan mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran ini terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan posisi produk, bauran pemasaran dan tingkat pengeluaran pemasaran. Strategi pemasaran yang baik dan tepat merupakan faktor penting, karena strategi berpengaruh langsung terhadap kelancaran dan keberhasilan dalam penguasaan pasar. Analisa terhadap strategi pemasaran yang efektif dapat berguna sebagai alat untuk mengetahui

---

<sup>2</sup> Buchari Alma, *Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2016), 195.

kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh suatu perusahaan, sehingga perusahaan dapat memperbaiki kelemahan dan meningkatkan kekuatan yang dimilikinya. Strategi pemasaran tersebut juga harus mampu menghadapi tantangan perubahan lingkungan dan strategi pemasaran tersebut mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasaran. Dunia pemasaran merupakan dunia yang bersifat dinamis dan memiliki jangkauan yang sangat luas. Berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang dan jasa sebelum sampai pada tangan konsumen.<sup>3</sup>

Dalam aktivitas bisnis, penjualan barang dan jasa industri adalah kegiatan memberikan manfaat kepada pihak lain yang berakibat pemilikan suatu produk atau jasa yang dikaitkan dengan suatu manfaat produk fisik. Karakteristik barang dan jasa adalah sebagai berikut: (1) barang berwujud atau tidak berwujud, karena itu pihak pembeli harus mempunyai keyakinan penuh kepada penjual barang dan jasa, (2) khusus jasa tidak dapat dipisahkan atau tidak dapat diwakilkan, maksudnya jasa akan selalu melekat pada sumbernya atau pada penjualnya, (3) barang berwujud atau jasa tidak berwujud atau tidak tahan lama, maksudnya jasa tidak dapat disimpan untuk persediaan seperti halnya produk fisik, jasa akan mempunyai nilai disaat pembeli jasa membutuhkan pelayanan, (4) keanekaragaman iklan, maksudnya barang dan jasa memiliki sifat keanekaragaman iklan yakni tergantung siapa yang menyediakannya, kapan waktu pelayanannya, dan di mana tempat memberikan layanan jasa tersebut. Dalam pelaksanaan pemasaran diperlukan

---

<sup>3</sup> Hesti Budiwati, *Implementasi Marketing Mix dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung di Kabupaten Lumajang*, Jurnal WIGA, Vol. 2, No. 2, September 2012, 29.

bauran pemasaran dikaitkan dengan produksi, tempat, promosi, harga, orang, proses, dan sarana fisik.<sup>4</sup>

Saat ini, masyarakat hidup di zaman yang sudah modern. Di mana semua peralatan yang digunakan sudah mulai canggih. Namun ada produk yang dihasilkan di rumah dengan buatan tangan, bukan buatan mesin. Ciri-ciri dari produk buatan tangan atau kerajinan tangan ini yaitu memiliki nilai guna, dapat dipakai terus menerus, kuat apabila digunakan, memiliki fungsi yang benar, dan lokasi usaha umumnya telah menetap yaitu di rumah. Sedangkan keunikan dari kerajinan tangan ini yaitu selain memiliki ciri khas tersendiri, juga memiliki nilai seni yaitu nilai estetika atau keindahan. Di sebuah desa, yaitu di Desa Buddagan Kecamatan Larangan Kabupaten Pamekasan. Terdapat hampir di setiap rumah, di sana membuat tungku kayu yang dibuat dari tanah liat. Tungku kayu biasanya digunakan sebagai tempat untuk memasak dengan bahan bakar kayu bakar. Tungku kayu ini termasuk tempat memasak yang tradisional, di mana secara logika di zaman yang serba modern ini sudah jarang sekali orang menggunakannya. Tetapi berbeda halnya di desa tersebut, di sana tetap membuat tungku kayu dengan variasi banyaknya tempat untuk memasak. Ada tungku kayu dengan satu tempat memasak, ada yang dua bahkan tiga tempat untuk memasak. Bahkan teksturnya halus meskipun terbuat dari tanah liat, dan juga tungku kayunya kuat karena melalui proses pengeringan.

Strategi pemasaran tungku kayu di sana masih menggunakan strategi penyampaian informasi dari mulut ke mulut, sehingga orang-orang akan

---

<sup>4</sup> Ismail Nawawi Uha, *Isu-isu Ekonomi Islam* (Jakarta: VIV Press, 2013), 641.

mengetahui tentang tungku kayu ini dan memesannya. Selain itu juga karena harganya di sana yang cukup terjangkau dan terbilang murah dibandingkan dengan tungku kayu yang dijual di daerah lain dan dari tempat memasak yang sudah modern. Sebagian dari mereka yang membuat tungku kayu karena memang ada hampir banyak pesanan yang mereka terima. Dari sini dapat terlihat, walaupun tungku kayu ini merupakan tempat memasak yang tergolong tradisional, tetapi keberadaannya masih melekat di kalangan masyarakat, khususnya masyarakat desa. Masyarakat desa menganggap bahwa ketika memasak menggunakan tungku kayu, rasa dan aroma yang dihasilkan lebih enak daripada memasak menggunakan kompor atau semacamnya.

Dari fenomena tersebut, penulis merasa sangat tertarik untuk melakukan penelitian secara mendalam dan membahasnya secara terperinci serta mengimplementasikannya dengan strategi *marketing mix* untuk mempertahankan keberadaan dari tungku kayu tersebut di kalangan masyarakat. Sehingga penulis membuat judul ***“Implementasi Strategi Marketing Mix dalam Upaya Mempertahankan Eksistensi Tungku Kayu Di Desa Buddagan Kecamatan Larangan Kabupaten Pamekasan di Kalangan Masyarakat.***

## **B. Fokus Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti fokus pada suatu masalah yang berhubungan dengan implementasi strategi *marketing mix* dalam upaya mempertahankan eksistensi tungku kayu di kalangan masyarakat. Penulis menemukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan pembuat tungku kayu Desa Buddagan Kecamatan Larangan Kabupaten Pamekasan dalam mempertahankan eksistensi tungku kayu?
2. Bagaimana implementasi strategi *marketing mix* dalam upaya mempertahankan eksistensi tungku kayu di kalangan masyarakat di Desa Buddagan Kecamatan Larangan Kabupaten Pamekasan?

### **C. Tujuan Penelitian**

Setiap penelitian pasti mempunyai tujuan, adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan pembuat tungku kayu Desa Buddagan Kecamatan Larangan Kabupaten Pamekasan dalam mempertahankan eksistensi tungku kayu.
2. Untuk mengetahui implementasi strategi *marketing mix* dalam upaya mempertahankan eksistensi tungku kayu di kalangan masyarakat di Desa Buddagan Kecamatan Larangan Kabupaten Pamekasan.

### **D. Kegunaan Penelitian**

Adapun hasil dari penelitian ini, peneliti berharap agar penelitian ini bisa memberikan suatu bagi:

1. Bagi Pembuat Tungku Kayu

Penelitian ini dilakukan dengan harapan menjadi bahan rujukan dan pengetahuan untuk menambah wawasan dalam rangka mempertahankan eksistensi tungku kayu di kalangan masyarakat.

## 2. Bagi IAIN Madura

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan literatur penunjang di perpustakaan IAIN Madura, sekaligus sebagai tambahan referensi atau bahan rujukan bagi mahasiswa/i IAIN Madura dalam penelitian jika memiliki kajian yang sama khususnya untuk mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah.

## 3. Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana S1 Ekonomi Syariah (ES) di IAIN Madura dan diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti terutama di bidang *entrepreneurship*, serta sebagai bekal bagi peneliti untuk terjun di masyarakat agar dapat memiliki pola pikir yang logis dan realistis dalam menghadapi segala keadaan yang mungkin akan terjadi dalam kehidupan masyarakat.

## **E. Definisi Istilah**

Sebelum membahas lebih terperinci isi dari proposal ini secara keseluruhan, terlebih dahulu peneliti akan menjelaskan istilah dari judul proposal ini untuk menghindari kesalah pahaman dari definisinya.

1. Implementasi adalah pelaksanaan atau penerapan dari strategi yang akan digunakan.
2. Strategi adalah suatu pendekatan yang berkaitan dengan rencana yang dirancang secara cermat mengenai kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai sasaran khusus.

3. Strategi *Marketing Mix* adalah suatu rencana yang dirancang atau diciptakan dalam bentuk bauran pemasaran, atau kombinasi dari beberapa elemen yang merupakan kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.
4. Eksistensi adalah keberadaan. Yang dimaksud eksistensi dalam judul tersebut yaitu keberadaan dari tungku kayu yang ingin dipertahankan di kalangan masyarakat.
5. Tungku kayu adalah sebuah alat yang dibuat dari tanah liat sebagai tempat yang digunakan untuk memasak sesuatu dengan menggunakan bahan bakar berupa kayu bakar, arang kayu, dan sejenisnya.
6. Masyarakat adalah sekumpulan manusia yang terikat dalam sebuah aturan dan berkumpul atau mendiami suatu tempat tertentu.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka yang dimaksud peneliti mengenai implementasi strategi *marketing mix* dalam upaya mempertahankan eksistensi tungku kayu di kalangan masyarakat adalah suatu pendekatan pemasaran dalam mempertahankan keberadaan tungku kayu di kalangan masyarakat yang saat ini sudah serba modern, sehingga tungku kayu ini dapat tetap dikenal dan digunakan oleh masyarakat.

## **F. Kajian Terdahulu**

Pada bagian ini merupakan penyajian penelitian yang sudah diteliti oleh peneliti sebelumnya sebagai bahan perbandingan dengan yang diteliti oleh penulis, di antaranya sebagai berikut:

1. Skripsi yang ditulis oleh Rinawati, “Implementasi *Marketing Mix* pada Manajemen Pemasaran Supermarket Pamela Satu dalam Perspektif Etika



Bisnis Islam”. Kesimpulan pada penelitian ini yaitu Implementasi *marketing mix* pada manajemen pemasaran Supermarket Pamella Satu sudah sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dilihat dari: *Product* (produk) yang dijual pada Supermarket Pamella Satu terdiri dari produk food dan non food, beberapa kriteria produk harus mempunyai sertifikasi keamanan pangan dari pemerintah dan sertifikasi halal dari MUI. *Price* (harga) Dalam menentukan sebuah harga jual produknya Supermarket Pamella Satu selalu melihat pada kondisi pasar, sehingga dalam menentukan sebuah margin tidak mengambil margin yang terlalu tinggi tergantung dari kategori masing-masing produk. *Promotion* (promosi) yang dilakukan oleh Supermarket Pamella Satu menggunakan konsep *low cost high impact* yaitu dengan biaya serendah mungkin didapatkan hasil yang maksimal, sehingga promo lebih banyak ditujukan untuk para konsumen. *Place* (tempat) Supermarket Pamella Satu selalu menyediakan fasilitas yang menunjang bagi konsumen agar dapat nyaman dalam berbelanja.<sup>5</sup>

2. Skripsi yang ditulis oleh Sonia Pamela, “Analisis *Marketing Mix* dalam *Creation Brand* Kuliner Milenial (Studi Kasus Lokal *Coffe* di Kota Metro)”. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Lokal *Coffee* dalam mengkreasikan brand minumannya sebagai kuliner bagi generasi milenial adalah menggunakan elemen bauran pemasaran 7 P. Produk Lokal *Coffee* berupa minuman yang terbuat dari bahan dasar kopi dan non kopi. Harga setiap minuman ditentukan dengan mempertimbangkan biaya

---

<sup>5</sup> Rinawati, *Implementasi Marketing Mix pada Manajemen Pemasaran Supermarket Pamella Satu dalam Perspektif Etika Bisnis Islam* (Skripsi: Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. 2018).

bahan baku, teknik pembuatan, dan cara penyajian. Tempat atau saluran distribusi produk Lokal Coffee dapat dijangkau secara offline yaitu di lokasi operasional perusahaan maupun online melalui aplikasi Gojek. Promosi terdiri dari Bayar Suka Suka, One Day Promo, dan Every Day Promo dimana secara penuh diumumkan di akun sosial media dan dilaksanakan di lokasi Lokal Coffee. People yang berperan dalam kegiatan pemasaran mencakup pihak Lokal Coffee dan customer. Bukti fisik mengutamakan kenyamanan dan atmosfer ruangan yang didesain dengan tema vintage, retro, dan color full. Proses meliputi pemesanan, penyajian, dan pembayaran baik secara tunai maupun via aplikasi Gopay. Serta *Brand image* Lokal Coffee secara keseluruhan dapat dikatakan baik di mata generasi milenial yang menjadi *customer*. Produk minuman baik dengan harga standar. Tempat mudah dijangkau dan strategis. Bahasa promosi mudah dipahami. Ruangan terasa nyaman dan menarik. Pelayanan baik dan ramah. Proses transaksi tidak membutuhkan waktu yang lama.<sup>6</sup>

3. Skripsi yang ditulis oleh Wicaksono Fajar Suryo Nugroho, “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan pada CV. Mytron di Wilayah Pajang Surakarta”. Kesimpulan dari penelitian ini adalah pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan dapat dilihat dengan menggunakan alat bantu SPSS seri 17.0. Dengan menggunakan SPSS dapat di ambil kesimpulan bahwa dalam uji F menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yang menunjukkan bahwa

---

<sup>6</sup> Sonia Pamela, *Analisis Marketing Mix dalam Creation Brand Kuliner Milenial (Studi Kasus Lokal Coffe di Kota Metro)* (Skripsi: IAIN Metro, 2020).

keempat indikator dapat mempengaruhi volume penjualan. Hasil analisis dari uji T dapat disimpulkan bahwa keempat indikator yang mempunyai hasil nilai yang signifikan yaitu distribusi, maka dapat dikatakan bahwa distribusi dapat mempengaruhi volume penjualan.<sup>7</sup>

**Tabel 1.1**  
**Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu**

No.	Nama dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Rinawati, “Implementasi <i>Marketing Mix</i> pada Manajemen Pemasaran Supermarket Pamella Satu dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”.	- Teori yang digunakan: Implementasi <i>Marketing Mix</i> . - Jenis penelitian: Penelitian Kualitatif.	Objek atau lokasi penelitian dan tujuan penelitian.
2.	Sonia Pamela, “Analisis <i>Marketing Mix</i> dalam <i>Creation Brand</i> Kuliner Milenial (Studi Kasus Lokal <i>Coffe</i> di Kota Metro)”.	- Teori yang digunakan: <i>Marketing Mix</i> . - Jenis	Objek atau lokasi penelitian dan tujuan penelitian.

<sup>7</sup> Wicaksono Fajar Suryo Nugroho, “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan pada CV. Mytron di Wilayah Pajang Surakarta” (Skripsi: Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2009).

		penelitian: Penelitian Kualitatif.	
3.	Wicaksono Fajar Suryo Nugroho, “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan pada CV. Mytron di Wilayah Pajang Surakarta”.	Teori yang digunakan: <i>Marketing Mix</i> .	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Objek atau lokasi penelitian.</li> <li>- Tujuan penelitian.</li> <li>- Jenis penelitian.</li> </ul>

Dari penelitian di atas, peneliti menemukan fokus pembahasan masalah yang berbeda. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek dan lokasi penelitian. Di mana objek penelitian yang digunakan difokuskan pada pengimplementasian strategi *marketing mix* untuk mempertahankan eksistensi tungku kayu, dan lokasi penelitiannya bertempat di Desa Buddagan Kecamatan Larangan Kabupaten Pamekasan.