

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Pertumbuhan ekonomi dan perubahan lingkungan yang cepat, mengharuskan perusahaan untuk secara kontinyu memantau dan menyesuaikan diri terhadap perubahan pasar. Perusahaan harus lebih kreatif dalam merancang dan memutuskan misi bisnis dan strategi pemasaran yang akan diterapkan di lapangan untuk bisa mengantisipasi berbagai macam perubahan yang akan terjadi, serta dapat terus berkompetisi dan bergerak searah dengan kegiatan konsumen, karena pada dasarnya fungsi perusahaan adalah memproduksi barang dan jasa yang dapat diterima konsumen sekaligus dapat memenuhi keinginan konsumen, dengan tujuan untuk memperoleh laba sesuai dengan keinginan perusahaan dan untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya.<sup>1</sup>

Perkembangan bisnis saat ini semakin hari semakin kompleks. Hampir setiap hari melihat dalam dunia bisnis seperti pembelian barang atau jasa. Berbagai macam kebutuhan hidup dan fisik maupun psikologis harus terpenuhi setiap harinya. Saat ini persaingan bisnis harus transparan dan konsisten dalam memenuhi kebutuhan konsumennya, disamping itu, harus berlomba dengan pesaing untuk mempertahankan citra rasa terhadap konsumennya, salah satunya di industri jasa rumah makan. Pada industri layanan jasa menjadi poin utama sebagai kekuatan dari eksistensinya sebuah perusahaan dalam bersaing. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa mempunyai peluang besar untuk berkembang dengan pesat jika perusahaan mempunyai kemampuan memenuhi harapan para konsumennya. Perkembangan ini tentunya juga tidak hanya

---

<sup>1</sup> Kompas, *Rahasia Sukses Wirausaha*, (Jakarta: Majalah Kompas, 2007), 9

disebabkan oleh satu faktor penentu saja, namun banyak aspek-aspek yang perlu diperhitungkan untuk

menarik dan minat calon konsumen untuk menjadi konsumen tetap yaitu seperti pelanggan setia. Umat Islam berusaha untuk memberikan ayat terkait dengan bauran pemasaran yang dapat diterapkan oleh para pengusaha muslim, yang diadopsi dari Al-Qur'an maupun Hadist serta bagaimana cara Rasulullah dalam melakukan perdagangan.

Allah Subhanahu Wa Ta'ala berfirman: QS An-Nisa/4:29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*<sup>2</sup>

Sesuai dari ayat diatas dikatakan bahwa apabila telah melakukan perdagangan harus atas dasar suka sama suka, harus saling ridho satu sama lain. Saat sedang melakukan pemasaran maka akan berhubungan dengan sesama manusia, itulah mengapa harus berlaku baik kepada siapapun agar terhindar atas jalan yang batil (tidak benar). Sebagian besar usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia dilakukan melalui pemasaran. Hal ini terutama disebabkan karena proses pemasaran menambah kegunaan dari produk itu sendiri, Jadi fungsi pemasaran, seperti pembelian, penjualan, pengangkutan, dan penggudangan, merupakan proses untuk menambah kegunaan produk yang ada. Strategi pemasaran bisnis harus memenangkan persaingan untuk merebut market share dengan usaha yang sejenis ditentukan oleh berbagai faktor, diantaranya terletak

<sup>2</sup> Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemah*, (Jakarta: Jabal, 2010), 83

pada kekuatan manajemen pemasaran yang diterapkan didalam bisnis tersebut. Manajemen pemasaran sendiri merupakan bentuk usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menerapkan, serta mengawasi kegiatan pemasaran agar nantinya tercipta tujuan penjualan yang efektif dan efisien. Manajemen pemasaran yang baik akan melahirkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien sehingga diharapkan sebuah bisnis dapat memahami ancaman yang dihadapi serta peluang untuk merebut pasar.<sup>3</sup> Strategi merupakan peranan penting yang digunakan untuk mencapai tujuannya. Salah satu bentuk dari strategi bisnis adalah strategi pemasaran yang berkaitan dengan bagaimana cara meyakinkan pembeli terhadap produk yang akan dijual. Oleh karena itu perlu dipertimbangkan beberapa aspek dalam menentukan strategi pemasaran yang akan dijalankan dengan memperhatikan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Strategi pemasaran untuk mencapai pasar sasaran yang diinginkan, perusahaan menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). *Marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya pada pasar yang menjadi sasaran dengan beberapa strategi terhadap masing-masing komponen yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi.<sup>4</sup> Di dalam *marketing mix* terdapat strategi produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*). Hal yang paling penting untuk diketahui adalah semua konsep atau aspek dari *marketing mix* ini akan saling berhubungan satu sama lain. Maka dari itu usaha haruslah menjalankan keseluruhannya secara proporsional dan beriringan. Hal ini untuk

---

<sup>3</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), 1

<sup>4</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), 187

memastikan supaya bisnis dapat berjalan lebih lancar.<sup>5</sup> Para pembisnis berlomba-lomba untuk merancang marketing mix yang paling sesuai dengan kondisi yang ada yang berguna untuk memberikan efisiensi terhadap sumber daya yang ada dan dampak yang signifikan terhadap penjualan produk, sehingga nantinya dapat bersaing dengan rumah makan yang ada di Pamekasan.

Pecel Madiun menjadi salah satu pecel paling legendaris di Jawa Timur. Pecel ini terkenal karena sambalnya yang relative leboh pedas dan gurih. Pada sambal pecel madiun juga ada tambahan perasan jeruk purut. Selain itu, pecel madiun juga memiliki banyak komponen tambahan seperti beragam sayuran rebus, kemangi, serundeng, oseng-oseng tempe, mi kuning dan rempeyek. Penjual pecel madiun biasanya juga menyediakan berbagai macam gorengan dan berbagai jenis tusukan seperti usus, telur puyuh, atiempela dan lain sebagainya.<sup>6</sup>

Berdasarkan pra penelitian yang dilakukan pada 25 Februari 2022 di Jalan Kemuning Pamekasan, terdapat rumah makan Pecel Madiun yang sudah lama usaha makanan yang sampai saat ini beroperasi. Peneliti bertemu dengan Sulis 25 Tahun, karyawan rumah makan Pecel Madiun yang sudah lima tahun lamanya bekerja di rumah makan Pecel Madiun. Rumah Makan Pecel Madiun juga terdapat di media social seperti aplikasi gojek dan grab jadi konsumen bias mememesannya lewat aplikasi tersebut jika malas untuk keluar rumah. Sulis mencari nafkah demi menyambung hidup. Berbisnis adalah salah satu sumber mata pencahariannya sampai saat ini.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Mengendalikan*, (Jakarta: Erlangga, 1986), 419

<sup>6</sup> <https://www.merdeka.com/jatim/pecel-madiun-pecel-paling-legendaris-seantero-negeri.html>  
Pada tanggal 28 Februari 2022 pukul 13:00 WIB.

<sup>7</sup> Sulis, Karyawan Rumah Makan Pecel Madiun, *Wawancara Langsung*, 25 Februari 2022

Menurut pengamatan penulis, rumah makan Pecel Madiun merupakan salah satu rumah makan yang ada di Pamekasan. Salah satu karyawan rumah makan Pecel Madiun yang ada di Jalan Kemuning sudah bekerja selama lima tahun lamanya. Dalam melakukan pemasaran rumah makan Pecel Madiun melakukan berbagai cara, diantaranya menjual nasi pecel sesuai permintaan konsumennya. Minimal dari yang termurah termurah hingga termahal dengan harga mulai dari Rp. 10.000,00 sampai Rp. 25.000,00 harga tersebut tergantung lauk pauk yang diminta oleh konsumennya. Konsumen juga bisa memesan melalui aplikasi gojek atau grab jika sedang malas untuk membeli langsung.

Dalam hal ini usaha rumah makan Pecel Madiun yang ada di Jalan Kemuning Pamekasan dituntut untuk mempunyai keunggulan yang berbeda dari pesaing pesaing usaha yang sama maupun pesaing lainnya. Persaingan tersebut juga menuntut adanya hubungan yang sangat kuat antara penjual dan pembeli. Penentuan tempat penelitian ini dilakukan secara sengaja dengan mempertimbangkan bahwa usaha rumah makan Pecel Madiun mampu mempertahankan kelangsungan hidupnya ditengah persaingan yang ketat. Untuk itu pemasaran dalam suatu bisnis merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam menentukan kelangsungan hidup bagi suatu usahanya, sebab kegagalan dalam memasarkan barang akan berakibat fatal. Hal ini mengakibatkan usaha akan terancam mengalami penurunan pendapatan atau tidak berjalan sesuai rencana.

## **B. Rumusan Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian di atas, maka fokus penelitian yang dikaji dalam penelitian ini, antara lain:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Usaha Rumah Makan Pecel Madiun Di Jalan Kemuning Pamekasan?
2. Bagaimana Penerapan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Usaha Rumah Makan Pecel Madiun Di Jalan Kemuning Pamekasan?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk Mengetahui Strategi Pemasaran Usaha Rumah Makan Pecel Madiun Di Jalan Kemuning Pamekasan
2. Untuk Mengetahui Penerapan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Usaha Rumah Makan Pecel Madiun Di Jalan Kemuning Pamekasan

### **D. Kegunaan Penelitian**

Dalam penelitian ini memiliki beberapa kegunaan bagi beberapa pihak, baik itu manfaat secara teoritis ataupun praktis. Diantaranya, yaitu:

#### **1. Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian bagi peneliti lainnya, serta menjadi motivasi untuk meningkatkan sistem bisnis yang baik, sehingga bagi para pembisnis dapat meningkatkan nilai positif dari konsumen untuk terus melakukan strategi pemasaran (*marketing mix*) ditempat tersebut.

#### **2. Kegunaan Praktis**

##### **a. Kegunaan Bagi Peneliti**

Tugas akhir yang akan dikerjakan, penelitian ini merupakan proses untuk mengetahui penerapan dan sistem marketing mix Usaha Rumah Makan Pecel Madiun Di Jalan Kemuning Pamekasan

##### **b. Kegunaan Bagi Mahasiswa IAIN Madura**

Untuk memberikan pendapat atau tambahan wawasan bagi mahasiswa maupun pihak kampus yang dapat menjadi sumber inspirasi



dalam melakukan keilmuan dan menjadi rujukan dalam penelitian yang hampir sama

### **c. Kegunaan Bagi Masyarakat**

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi atau pemahaman terhadap masyarakat, khususnya di usaha kuliner.

## **E. Definisi Istilah**

Dalam penelitian ini dibutuhkan pemaknaan istilah dalam rangka menyamakan pendapat terhadap makna, sehingga nantinya tidak terjadi kesalahpahaman terhadap judul ini. Adapun istilah yang dipandang perlu untuk didefinisikan, antara lain:

1. Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam ekonomi yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi, nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa.
2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya pada pasar yang menjadi sasaran dengan beberapa strategi terhadap masing-masing komponen yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi.
3. Rumah Makan merupakan usaha yang menyajikan hidangan kepada masyarakat dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan tersebut serta menetapkan harga tertentu sesuai dengan makanan yang di pesan.

## **F. Kajian Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan penelitian yang sudah pernah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu yang mengkaji beberapa aspek yaitu tentang strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Berikut adalah rujukan penelitian terdahulu yang dibahas yaitu:

1. Peneliti skripsi yang dilakukan oleh Nur Hidayati, penelitian tentang “Strategi Pemasaran Usaha Rumah Makan Rahayu Kereng Pangi Dalam Perspektif Ekonomi Islam” di dalam penelitiannya bertujuan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran usaha Rumah Makan Rahayu Kereng Pangi dalam menerapkan strategi pemasaran yang baik. Kesimpulan dari penelitiannya yaitu strategi pemasaran usaha Rumah Makan Rahayu Kereng Pangi dilakukan dengan menerapkan konsep 4P yaitu produk, harga, tempat dan promosi.<sup>8</sup> Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan strategi pemasaran teori bauran pemasaran (*marketing mix*) dan perbedaannya yaitu lokasi tempatnya saja.
2. Peneliti skripsi yang dilakukan oleh Mutya Khanza, penelitian tentang “Studi kasus Strategi Bauran Pemasaran Para Pengusaha Rotan Pada Sentra Industri Rotan Di Desa Trangsan Kabupaten Sukoharjo” di dalam penelitiannya bertujuan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha rotan yang berguna untuk kelancaran bisnisnya. Kesimpulan dari penelitiannya yaitu hasil penemuan yang dilakukan oleh pengusaha rotan menggunakan bauran pemasaran produk, harga, promosi dan saluran

---

<sup>8</sup> Nur Hidayati, “*Strategi Pemasaran Usaha Rumah Makan Rahayu Kereng Pangi Dalam Perspektif Ekonomi Islam*” (Skripsi, IAIN Palangkaraya, 2018), 6

distribusi.<sup>9</sup> Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan teori bauran pemasaran untuk strategi pemasarannya dan perbedaannya yaitu di objeknya.

3. Peneliti skripsi yang dilakukan oleh Fitri Asriyani, penelitian tentang “Penerapan Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Produk Gula Semut Berbasis Agribisnis Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Koperasi Niras Perwira Candinata, Kutasari, Purbalingga)” di dalam penelitiannya bertujuan untuk menganalisis serta mendeskripsikan penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) produk gula semut berbasis agribisnis. Kesimpulan dari penelitiannya yaitu penerapan bauran pemasaran di Koperasi Nira Perwira menerapkan aspek produk, aspek harga, aspek distribusi dan aspek promosi.<sup>10</sup> Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) dan perbedaannya ialah objeknya.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Fitri Asriyani, 2016	Penerapan Strategi Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) Produk Gula Semut Berbasis Agribisnis	Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran bauran	Perbedaannya dalam penelitian ini terletak di objeknya. Produk gula semut dan usaha bisnis rumah makan pecel

<sup>9</sup> Mutya Khanza “*Studi kasus Strategi Bauran Pemasaran Para Pengusaha Rotan Pada Sentra Industri Rotan Di Desa Trangsan Kabupaten Sukoharjo*” (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2019), 12

<sup>10</sup> Fitri Asriyani “*Penerapan Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Produk Gula Semut Berbasis Agribisnis Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Koperasi Niras Perwira Candinata, Kutasari, Purbalingga)*” (Skripsi, Institute Agama Islam Negeri Purwokerto), 2016), 10

		Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Koperasi Niras Perwira Candinata, Kutasari, Purbalingga)	pemasaran (marketing mix) Hasil dari skripsi ini merupakan strategi yang maju yang dibuktikan dengan pemasarannya yang sudah mencapai daerah lokal maupun luar.	madiun. Perbedaannya juga terletak di bidang pertanian dan rumah makan
2	Nur Hidayati, 2018	strategi Pemasaran Usaha Rumah Makan Rahayu Kereng Pangi Dalam Perspektif Ekonomi Islam	Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran bauran pemasaran (marketing mix) Hasil dari skripsi ini dibuktikan dengan strategi pemasaran yang salah satunya mengedapankan nilai Islam yang ada.	Perbedaannya dalam penelitian ini terletak di lokasi tempatnya. Rumah makan rahayu kerrenh dan rumah makan pecel madiun. Perbedaannya juga dari poin strategi pemasaran, dimana bauran pemasaran peneliti ada 4 sedangkan yang ini 5

3	Mutya Khanza, 2019	Studi kasus Strategi Bauran Pemasaran Para Pengusaha Rotan Pada Sentra Industri Rotan Di Desa Trangsan Kabupaten Sukoharjo	Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran bauran pemasaran ( <i>marketing mix</i> ) Hasil dari skripsi ini dibuktikan dengan berjalannya strategi bauran pemasaran yang efektif	Perbedaannya dalam penelitian ini terletak di objeknya. Pengusaha rotan dan rumah makan Pecel Madiun. Perbedaannya juga dari kerajinan rotannya yang sangat berbeda
---	-----------------------	--	--	---