

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Konteks Penelitian**

Perkembangan industri di dunia usaha saat ini membawa dampak bagi manusia, di Indonesia ada banyak perusahaan yang beroperasi, perusahaan yang tidak kuat bersaing akan gulung tikar dengan sendirinya, Secara garis besar, perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang stabil dan memiliki pasar yang baik dalam penjualan produknya. Perusahaan yang stabil bertahan karena adanya konsumen, adanya konsumen berasal dari strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menarik minat masyarakat, karena masyarakat adalah konsumen, disinilah perilaku konsumen terbentuk Menurut Schiffman dan Kanuk perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuat produk dan jasa yang diharapkan akan memenuhi berbagai kebutuhannya.<sup>1</sup>

Dalam mempengaruhi motivasi konsumen, perusahaan dituntut untuk mempunyai strategi yang jitu, lebih-lebih saat ini sangat banyak perusahaan baru bermunculan, dengan banyaknya pesaing yang muncul perusahaan harus memiliki strategi yang tepat dan jangka panjang untuk meningkatkan ketertarikan konsumen dan meningkatkan penjualan, strategi pemasaran yang sesuai dengan syari'ah islam dan strategi yang tepat untuk menarik konsumen merupakan langkah yang penting untuk menentukan perkembangan perusahaan. Strategi pemasaran yang kurang

---

<sup>1</sup> Aldila Spetiana, *Analisis Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi* (Pamekasan: Duta Media, 2017), 2.

tepat dapat menjadi kelemahan bagi perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya yang memiliki strategi yang lebih modern.<sup>2</sup> Apalagi jika perusahaan tersebut beroperasi dibidang yang sama. semakin banyaknya perusahaan sejenis yang beroperasi di bidang yang sama akan membuat yang namanya persaingan yang semakin sulit. perusahaan adalah salah satu faktor yang bisa mengurangi berbagai masalah di masyarakat, faktanya, perusahaan dapat membantu perekonomian dan atau dari aspek lain yaitu aspek kemamfaatan produknya, Menurut Kotler, produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperlihatkan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kegiatan atau kebutuhan.<sup>3</sup>

Dengan semakin cepatnya pertumbuhan ekonomi suatu negara, tingkat persaingan di dunia industri juga semakin ketat, termasuk industri makanan ringan. Agar bisa bertahan di pasar, produsen harus bisa mendistribusikan produknya hingga mampu menjangkau ke tempat yang paling dekat dengan konsumen agar produk tersebut dapat dinikmati secara cepat. Perusahaan distribusi juga membutuhkan strategi untuk mengembangkan usaha salah satunya perusahaan dapat meningkatkan jaringan pemasaran yang lebih luas.<sup>4</sup>

Di dalam kegiatan ekonomi yang semakin berkembang setiap tahunnya, produksi merupakan strategi pertama yang harus diperhatikan dalam mengembangkan perusahaan yaitu kualitas produk yang terjamin kualitasnya

---

<sup>2</sup> Afdilla Firdaus, “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan: Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik” (Skripsi, Universitas Riau, 2017), 3.

<sup>3</sup> Gangsar Upoyo, “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan (Studi Kasus Pada Pengguna Smartpone Oppo di Universitas Sanata Dharma, Yogya Karto): Jurusan Management Fakultas Ekonomi” ( Skripsi : Universitas Sanata Darma, 2018) , 18.

<sup>4</sup> Kasmir, *Manajemen perbankan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Prasada, 2004), 86.

sehingga mendapat kepuasan konsumen dan meningkatkan daya saing terhadap perusahaan distribusi lain.<sup>5</sup>

Perusahaan harus meningkatkan jaringan pemasaran yang lebih luas sehingga produk yang dijual lebih dikenal oleh masyarakat. Kombinasi dari strategi produk, harga, promosi dan distribusi dalam mencapai tujuan pemasaran dinamakan “*Marketing Mix*” yang dikenal dengan 4P (*Product, Price, Promotion, Placement*).<sup>6</sup> Pemasaran adalah salah satu faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan. Perusahaan dengan penjualan banyak pasti memiliki pemasaran yang hebat dan terencana.<sup>7</sup>

Jadi strategi pemasaran disini merupakan rencana suatu perusahaan untuk bisa memperkenalkan brand seluas mungkin guna mencapai target pelanggan dan penjualan. Disini saya mengambil judul ini karena menarik untuk diteliti selain menjadi pusat grosir yang berada di jl. Raya Torjun, PT Pinus Merah Abadi ini menerapkan strategi pemasaran berupa penjualan secara grosir terhadap konsumen, dan cara mempromosikannya selain menggunakan media sosial PT Pinus Merah Abadi ini menggunakan sales juga, selain tempatnya strategis di dekat pasar dan toko-toko juga dan karyawannya tidak hanya 2 orang saja melainkan 34 orang selain dengan omset penjualan yang setiap bulannya mengalami kenaikan dengan rata-rata 1,2 m sampai 1,5 m perbulan. Dalam praktiknya PT Pinus Merah Abadi ini menggunakan sistem retail distribusi yakni sistem promo untuk grosiran. Dengan pembelian secara grosir mendapatkan harga sedikit lebih rendah daripada pembelian secara eceran, sehingga terdapat adanya perbedaan harga grosiran yang

---

<sup>5</sup> Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), 4.

<sup>6</sup> Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran* (Jakarta: Erlangga 2001), 25.

<sup>7</sup> Kotler & Kaller, *Manajemen Pemasaran jilid 3* (Jakarta: Erlangga 2009), 14.

lazim lebih murah dari harga ecerannya. Semakin besar jumlah barang yang dibeli, maka harga semakin turun (murah).

Berdasarkan latar belakang diatas mendorong penulis untuk lebih tahu mendalam tentang jual beli snack secara grosiran, bagaimana pandangan hukum Islam. Penulis tuangkan dalam penelitian yang berjudul “**Strategi Pemasaran Jual Beli Grosir Snack di PT Pinus Merah Abadi dalam Perspektif Ekonomi Islam**” dengan lokasi penelitian di Jl Raya Torjun Kecamatan Torjun Kabupaten Sampang.

### **B. Fokus Penelitian**

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Jual Beli Grosir Snack di PT Pinus Merah Abadi dalam Perspektif Ekonomi Islam ?
2. Faktor apa saja kekuatan Strategi Pemasaran di PT Pinus Merah Abadi dalam Perspektif Ekonomi Islam?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berkaitan dengan permasalahan di atas, maka tujuan yang dapat peneliti paparkan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran jual beli grosir Snack di PT Pinus Merah Abadi dalam perspektif ekonomi Islam
2. Untuk mengetahui faktor apa saja kekuatan Strategi Pemasaran di PT Pinus Merah Abadi dalam Perspektif Ekonomi Islam

### **D. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini memiliki kegunaan yang ingin di capai oleh peneliti, yaitu kegunaan secara teoritis dan praktis.

## **1. Secara Teoritis**

Penelitian ini dapat meningkatkan dan memperdalam pengetahuan, wawasan dan pemahaman mengenai Strategi Pemasaran Jual Beli Grosir Snack di PT Pinus Merah Abadi dalam Perspektif Ekonomi Islam, serta dapat dijadikan bahan referensi atau rujukan untuk melakukan penelitian selanjutnya yang lebih relevan.

## **2. Secara Praktis**

### **a. Bagi PT Pinus Merah Abadi**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan dan masukan yang baik bagi pihak PT Pinus Merah Abadi untuk kedepannya bisa bersaing lebih baik dengan perusahaan-perusahaan yang lainnya dan menjadi acuan PT Pinus merah Abadi ini terhadap perusahaan-perusahaan di Indonesia dalam hal strategi pemasaran lainnya.

### **b. Bagi IAIN Madura**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi penunjang dalam menghidupkan perpustakaan IAIN Madura sebagai perpustakaan yang lengkap dalam penyediaan referensi dalam berbidang ilmu, serta bisa di jadikan rujukan penelitian berikutnya tentang strategi pemasaran jual beli grosir di PT Pinus Merah Abadi dalam perspektif Ekonomi Islam.

### c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui pentingnya kemajuan dan Penelitian ini diharapkan agar masyarakat memiliki respon positif kebelakangnya jika ada perusahaan atau instansi baru.

### E. Definisi Istilah

Sebelum membahas lebih lengkap isi dari proposal secara keseluruhan, terlebih dahulu peneliti akan menjelaskan lebih rinci lagi akan sebuah istilah dari judul skripsi ini guna menghindari kesalahpahaman dari pengertiannya.

1. Strategi berasal dari kata Yunani yaitu “strategos” yang artinya usaha dalam memenangkan sebuah pertempuran. Sedangkan definisi lain dari strategi adalah suatu pola perencanaan tentang cara-cara pendayagunaan dan penguasaan potensi dan sasaran yang ada untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi suatu sasaran kegiatan.<sup>8</sup>
2. Pemasaran adalah sebuah proses untuk menarik minat pelanggan dengan cara memberikan harga dan sistem jual beli yang menguntungkan bagi dua belah pihak sehingga dapat menjalin hubungan kerjasama dengan para pelanggan dengan jangka waktu.<sup>9</sup>
3. Strategi pemasaran adalah alat yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan yang berkaitan erat dengan pasar dan konsumen (laba).
4. PT Pinus Merah Abadi adalah sebuah perusahaan bagian dari Nabati Group yang berfokus pada bidang distribusi makanan ringan secara grosir dan eceran.

---

<sup>8</sup> Arin Tentrem Mawati, dkk., *Strategi Pembelajaran* (t.t.: Yayasan Kita Menulis, 2021), 47.

<sup>9</sup> Nurul Huda, dkk., *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Depok, Kencana, 2017), 5.

## F. Kajian Penelitian Terdahulu

Dalam penulisan skripsi ini peneliti melakukan penelusuran dan kajian dari beberapa skripsi dan jurnal penelitian sebelumnya yang memiliki kesamaan topik atau relevansi dengan penelitian ini. Berikut beberapa karya tulis ilmiah yang relevan dengan penelitian:

1. Skripsi yang disusun oleh Badriyah Tussangadah (2021) dengan judul “*Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Pratistha Harsa Dalam Menarik Konsumen Perspektif Ekonomi Islam*”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwansannya penerapan dalam penerapan strategi pemasaran pedagang pasar pratistha harsa dalam menarik konsumen perspektif ekonomi Islam sudah sesuai dan cukup efektif dengan menerapkan strategi 4P yaitu berupa produk, harga, promosi, dan tempat. Persamaan dalam penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti pada penelitian ini adalah membahas tentang strategi pemasaran menurut perspektif ekonomi Islam. Perbedaannya adalah membahas tentang pandangan mahasiswa tentang pandangan ekonomi Islam mengenai strategi pemasaran. Dalam penelitian Badriyah membahas strategi pemasaran secara umum tidak mengarah pada salah satu produsen. Sedangkan peneliti memfokuskan meneliti terhadap suatu PT produsen grosir.
2. Skripsi yang disusun oleh Hedayanti (2019) dengan judul “*Jual Beli Baju secara Grosiran menurut Hukum Islam*” Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwansannya Manusia merupakan makhluk sosial, yang hidup saling berdampingan dan membutuhkan satu sama lain dalam rangka memenuhi kebutuhan. Salah satu bentuk muamalah untuk memenuhi kebutuhan adalah jual beli baju secara grosiran. Agar

jual beli itu berlangsung atas dasar kerelaan kedua belah pihak, maka dalam muamalah di kenal adanya hak khiyar dikarenakan terdapat cacat pada barang yang dibeli, baik cacat itu sudah ada pada waktu akad tawar menawar atau sesudahnya yang sebelumnya tidak diketahui oleh pembeli. Pada jual beli baju secara grosir terdapat cacat seperti robek, noda, atau barang yang dibeli tidak sesuai dengan yang lainnya. Dapat disimpulkan bahwa jual beli baju secara grosiran di toko Edwin dan toko Aisyah Pasar Tengah Bandar Lampung tidak sama. Di Toko Edwin pembeli boleh memilih baju yang sesuai dan tidak menerima pengembalian atau penukaran baju. Sedangkan pada toko Aisyah tidak membolehkan memilih warna, ukuran, maupun model baju. Jika ingin warna, ukuran, maupun model baju yang berbeda maka pedagang eceran harus membeli lagi minimal 3 (tiga) potong baju. Sedangkan peneliti memfokuskan meneliti terhadap suatu PT produsen grosir.

3. Skripsi yang disusun oleh Eva Angraini (2020) dengan judul "*Strategi Pemasaran Peadagang dalam menghadapi Persaingan Bisnis menurut Ekonomi Islam*" Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwansannya dalam menjalankan sebuah usaha diperlukanya strategi dalam memasarkan barang agar bisa bersaing diantaranya yaitu dari segi: produk, harga, lokasi dan cara promosi. berdasarkan observasi salah satu grosir tas terbesar dipasar ramayanan adalah grosir tas delima, namun pasca kebakaran berlagsung usaha ini mengalami kendala sperti penjualan yang berkurang, lokasi yang sempit. fenomena dijumpai bahwa lokasi toko sudah didepan dan dekat dengan jalan.



Namun, jumlah penjualan mengalami penurunan. maka dirumuskan masalah Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran pedagang grosir tas Delima pasca bencana kebakaran pasar ramayanan pekanbaru dalam menghadapi persaingan, apa saja faktor penghambat pemasaran pedagang grosir tas Delima pasca bencana kebakaran pasar ramayanan pekanbaru dalam membangun kembali usaha, dan Bagaimana tinjauan ekonomi islam tentang strategi pemasaran pedagang grosir tas Delima pasca bencana kebakaran pasar ramayanan pekanbaru dalam menghadapi persaingan. Sedangkan peneliti memfokuskan meneliti terhadap suatu PT yang memfokuskan pada strategi pemasaran jual beli grosir.

4. Skripsi yang disusun oleh Devi Aciana Putri (2021) dengan judul “*Strategi Pemasaran Pada Usaha Makanan Ringan Dalam Perspektif Ekonomi Islam*”.

Hasil penelitian yang didapatkan oleh penulis bahwa Usaha Jamur Mantan menggunakan strategi *segmentasi, positioning, dan targeting*, UJM juga menggunakan strategi bauran pemasaran yaitu *product, price, place dan promotion* yang merupakan factor pendukung untuk peningkatan UJM. Strategi pemasaran yang di gunakan oleh UJM sesuai prespektif ekonomi islam yang mencontoh cara berdagang Nabi Muhammad SAW yang menerapkan shiddiq, Amanah, fathanah dan tabligh.

Persamaan dalam penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti pada penelitian ini adalah membahas tentang strategi pemasaran menurut perspektif ekonomi Islam. Perbedaannya adalah tujuan penelitian yang terfokus pada strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan suatu produk.

Berdasarkan pada kajian terhadap penelitian-penelitian terdahulu dapat ditarik satu kesimpulan bahwa strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam yaitu berupa segmentasi pasar, sasaran pasar dan penentuan posisi pasar. Dan masih sedikit hukum grosir dalam perspektif islam. Jadi perbedaannya ada yang tidak menerapkan strategi 4P yaitu produk, harga, promosi dan tempat. Sehingga tidak ada penjelasan tentang diatas yakni strategi pemasaran menurut perspektif ekonomi Islam. dan persamaannya dengan peneliti yakni membahas tentang strategi pemasaran menurut perspektif ekonomi Islam sehingga bisa memperkenalkan brand seluas mungkin untuk mencapai tingkat keuntungan tertentu dan pertumbuhan perusahaan.

