

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Indonesia merupakan sebuah negara yang mempunyai banyak kekayaan alam didalamnya. Namun, tidak semua masyarakat Indonesia mampu memanfaatkan kekayaan alamnya sehingga beralih ke dunia bisnis dalam melakukan perekonomiannya. Dunia bisnis saat ini, daya saing merupakan kegiatan bisnis yang harus diperhatikan. Persaingan bisnis semakin ketat terjadi antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya. Kondisi ini menjadikan para pelaku bisnis berupaya mempertahankan usahanya agar tetap eksis dan jaya. Oleh karena itu, untuk mempertahankan eksistensi bisnis dan minat beli konsumen, maka masing-masing perusahaan harus memiliki strategi agar dapat bersaing sehingga dapat memberikan kontribusi yang baik terhadap usaha yang dikelola.

Usaha juga dituntut agar dapat menjaga kepercayaan konsumen dan kepuasan pelayanan dengan cara mempertahankan image dan kualitas produksi sebagai tolak ukur dari konsumen untuk memilih dan mengkonsumsi produk yang dipasarkan. Kesetiaan dalam memilih dan mengkonsumsi barang inilah yang disebut sebagai loyalitas konsumen.¹²

¹ Fasochah & Harnoto, "Strategi Kepuasan Pelanggan Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan" *Jurnal Ekonomi Manajemen* (2014), 2

² Azhari, "Analisis Strategi Pemasaran Dan Pengembangan Usaha Pada Sentra Industri Mebel PT. Pandu Wira Desa Sukorejo Kecamatan Bojonegoro Kabupaten Bojonegoro", *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Sosial*, 35-37

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya dan untuk mengembangkan perusahaan serta untuk

mendapatkan keuntungan atau laba yang sebesar-besarnya. Berhasil atau tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian para pengusaha tersebut dibidang pemasaran, produksi , keuangan maupun bidang lain.³

Pemasaran juga salah satu bagian yang tidak terpisahkan dalam dunia bisnis. Pemasaran merupakan faktor penting sebagai strategi perusahaan dalam menjalankan usahanya, yang terutama berhubungan dengan konsumen. Kata pemasaran berasal dari kata pasar, atau biasa juga diartikan dengan mekanisme yang mempertemukan permintaan dan penawaran. Berbagai definisi tentang pemasaran muncul dikalangan para ahli pemasaran yang berbeda antar satu dengan yang lainnya, namun pada dasarnya mempunyai tujuan yang sama.⁴

Kegiatan pemasaran pada dasarnya memfokuskan diri pada produk, penetapan harga, kebijakan distribusi dan cara promosi yang dalam hal ini dikenal sebagai bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk memengaruhi permintaan atas produknya. Beberapa kemungkinan itu dikumpulkan dalam 4 variable yang dikenal sebagai “4P” (*Product, Price, Place, Promotion*).⁵

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan untuk dikonsumsi oleh pelanggan agar memenuhi kebutuhan atau memuaskan keinginan pelanggan. harga sebagai satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga yang ditetapkan oleh perusahaan terhadap suatu produk atau jasa (layanan) dapat dijadikan sebagai penentu seberapa besar keuntungan perusahaan

³ Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Strategi* (Forum Pemuda Aswaja: Lombok Tengah, 2020), 3

⁴ Husni Muharaam Ritonga, *Manajmen Pemasaran Konsep Dan Strategi* (Medan: T.T, 2018), 2.

⁵ Philip Kotler, A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: PT Salemba Emban Patria, 2001), 542

yang diperoleh. Tempat merupakan gabungan dari unsur saluran distribusi, lokasi, dan keputusan pembelian konsumen, ketiganya berkaitan dengan bagaimana produk yang dijualnya sampai kepada konsumen. promosi sebagai kegiatan atau aktivitas mengkomunikasikan atau memberikan informasi mengenai keunggulan suatu produk dalam rangka mempengaruhi target pasarnya agar membeli produk tersebut.⁶

Salah satu indikator tanda strategi pemasaran itu berhasil dapat dilihat dari besar penjualan yang dicapai perusahaan yang bersangkutan dalam beberapa periode. Menurut Bilson Simamora, penjualan adalah suatu kegiatan yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.⁷ Sedangkan volume penjualan ialah ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Besarnya volume penjualan sangat berpengaruh terhadap besarnya profit yang dihasilkan. Setiap pelaku usaha tentunya akan berusaha keras untuk meningkatkan volume penjualan dan meningkatkan sikap loyalitas. Marketing mix disini juga memiliki peranan penting dalam mendukung volume penjualan. Maka dari itu marketing mix berpengaruh terhadap loyalitas yang diberikan oleh konsumen pada saat pembelian terjadi.

Loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Untuk menjadikan konsumen loyal

⁶Yunia Miolda, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan", *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Vol 5, No. 2 (2022), 227.

⁷ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), 9

terhadap barang yang dikonsumsi tidaklah mudah. Perusahaan harus mengerti dan memahami apa yang diinginkan dari konsumen tersebut. Faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen yang pertama ialah kepuasan (*Satisfaction*) kepuasan pelanggan merupakan pengukuran antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan. Yang kedua ikatan emosi (*Emotional Bonding*) konsumen bisa terpengaruh oleh suatu merek yang mempunyai daya tarik tersendiri menjadikan konsumen bisa melakukan identifikasi dalam suatu merek, karena suatu merek dapat menggambarkan karakteristik konsumen tersebut. Yang ketiga kepercayaan (*Trust*) merupakan kemauan. Loyalitas konsumen merupakan pelanggan yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli diseluruh lini produk, merujuk orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik pesaing.⁸

Produsen Krepek Tette Bersaudara di desa Blumbungan sampai saat ini sudah mengalami kemajuan secara signifikan terutama dalam pendistribusinya baik melalui penjualan secara langsung. Produksi Krepek Tette di desa Blumbungan tiap bulannya semakin meningkat dikarenakan jumlah permintaan konsumen atau pelanggan semakin bertambah. Konsumen lebih minat pada produk Krepek Tette di Bersaudara, meskipun di Daerah lain sudah ada yang memproduksi Krepek Tette dengan jenis serupa. Hal tersebut didukung dengan data jumlah produksi krepek tette bersaudara, sebagai berikut:

⁸Defrisan F. G. Ghinna, "Analisis Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Wardah Kosmetik Di Kota Manado", *Jurnal Emba*, Vol. 10, No. 3 (April, 2022), 297.

Tabel. 1.1
Produksi dan Penjualan Setiap Bulan 2021-2022

No	Bulan	Produksi (Satuan)	Penjualan (Bungkus/ Ikat)
1	Januari	10.000 keping	100 Ikat
2	Februari	12.800 keping	128 Ikat
3	Maret	15.600 keping	156 Ikat
4	April	20.000 keping	200 Ikat
5	Mei	26.000 keping	260 Ikat
6	Juni	30.000 keping	300 Ikat
7	Juli	35.000 keping	350 Ikat
8	Agustus	44.000 keping	440 Ikat
9	September	51.000 keping	510 Ikat
10	Oktober	55.000 keping	550 Ikat
11	November	-	-
12	Desember	-	-

Sumber: Hasil Olah Peneliti Interview Dengan Pemilik Bersaudara 2022

Tabel di atas menunjukkan bahwa produksi Krepek Tette Bersaudara selalu mengalami peningkatan produksi setiap bulannya. Krepek Tette merupakan produk yang memiliki *trend* tersendiri terutama di Kabupaten Pamekasan. Hal ini ditunjukkan dengan naiknya *demand* (pesanan) dengan melihat tabel di atas, sehingga peneliti merasa tertarik untuk meneliti di Bersaudara Desa Blumbungan

Larangan Pamekasan dengan mengangkat judul: “Implementasi *Marketing Mix* Dalam Penjualan Krupek Tette Bersaudara Desa Blumbungan Kecamatan Larangan Pamekasan”.

B. Fokus Penelitian

Dari uraian konteks penelitian di atas, maka fokus penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi produk dalam Penjualan krepek tette Bersaudara Desa Blumbungan Kecamatan Larangan Pamekasan?
2. Bagaimana implementasi harga dalam penjualan krepek tette Bersaudara Desa Blumbungan Kecamatan Larangan Pamekasan?
3. Bagaimana implementasi promosi dalam penjualan krepek tette Bersaudara Desa Blumbungan Kecamatan Larangan Pamekasan?
4. Bagaimana implementasi tempat dalam penjualan krepek tette Bersaudara Desa Blumbungan Kecamatan Larangan Pamekasan?

C. Tujuan Penelitian

Dari fokus penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui implementasi produk dalam penjualan krepek tette Bersaudara Desa Blumbungan Kecamatan Larangan Pamekasan.
2. Untuk mengetahui implementasi harga dalam penjualan krepek tette Bersaudara Desa Blumbungan Kecamatan Larangan Pamekasan.
3. Untuk mengetahui implementasi promosi dalam penjualan krepek tette Bersaudara Desa Blumbungan Kecamatan Larangan Pamekasan.

4. Untuk mengetahui implementasi tempat dalam penjualan krepek tette Bersaudara Desa Blumbungan Kecamatan Larangan Pamekasan.

D. Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian dan penelitian diharapkan untuk dapat memberikan kegunaan tersendiri. Untuk itu peneliti berharap, mudah-mudahan penelitian ini berguna bagi peneliti maupun pembaca, yaitu antara lain:

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan khazanah ilmu pengetahuan kepada para akademisi, guna mengetahui tentang ekonomi Islam khususnya implementasi marketing mix dalam penjualan di dalam setiap kegiatan berbisnis (wirausaha) dan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan pada kajian penelitian yang akan datang.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan bagi peneliti, dan dari penelitian ini peneliti berharap bisa memperkaya pengetahuan tentang ekonomi Islam khususnya pada implementasi marketing mix dalam meningkatkan penjualan.
 - c. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan kepada IAIN Madura khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk lebih mengembangkan pendidikan kewirausahaan dan bisnis Islam.
2. Kegunaan Praktis
 - a. Bagi usaha Krepek Tette Bersaudara Desa Blumbungan Larangan Pamekasan. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan bagi para pengusaha lainnya, khususnya dalam menerapkan implementasi *marketing mix* dalam penjualan krepek tette.

E. Definisi istilah

Demi mencapai pemahaman dan persepsi yang seragam mengenai penelitian ini terdapat beberapa istilah yang dirasa perlu untuk di definisikan, antara lain:

1. *Marketing mix* adalah bauran pemasaran mengacu pada serangkaian strategi yang digunakan oleh sebuah perusahaan yang mencakup strategi produk, harga, tempat, dan promosi yang mereka jual di pasar.⁹
2. Penjualan adalah persetujuan kedua belah pihak antara penjual dan pembeli, dimana penjual menawarkan suatu produk dengan harapan pembeli dapat menyerahkan sejumlah uang sebagai alat ukur produk tersebut sebesar harga jual yang telah disepakati.¹⁰
3. Krepek tette adalah panganan yang bahan bakunya adalah singkong atau ubi kayu atau pobong dan Tette merupakan proses pembuatan Krepek dengan cara dibuat dengan dihaluskan (dipukul menjadi pipih) dengan batu, kemudian dicetak sesuai pesanan konsumen.

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Dari beberapa penelitian dan pembahasan terdahulu yang telah ditelusuri oleh peneliti, ternyata tidak ditemukan hal-hal yang konkrit *membahas* atau meneliti apa yang dibahas dan diteliti oleh peneliti. Akan tetapi, dari beberapa penelitian terdahulu peneliti menemukan hal-hal yang ada kaitannya dengan objek yang berbeda-beda antara lain sebagai berikut:

⁹ Dafid, F.R, *Manajemen Strategis: Konsep. Edisi Ketujuh*, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2004), 231.

¹⁰ Abdullah,Thamrin dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Depok :PT Raja Grafindo Persada,2012),.3

Pertama, penelitian yang ditulis oleh Putri Rizki Fitriani (2021) yang berjudul “*Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen CV. Cipta Karya Mandiri*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan output berupa model strategi pemasaran menggunakan media digital. Penelitian ini dilakukan pada CV. Cipta Karya Mandiri karena usaha tersebut belum memiliki strategi komunikasi pemasaran yang tepat, sehingga hasil penelitian ini adalah CV. Cipta Karya Mandiri untuk mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu dengan memberikan kualitas pelayanan terbaik, persepsi harga, dan citra merek yang baik, sehingga memberikan kepuasan konsumen. Sedangkan promosi yang dilakukan CV. Cipta Karya Mandiri masih berupa cara tradisional yaitu obrolan langsung kepada konsumen. Padahal promosi merupakan salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas konsumen.¹¹ Persamaan penelitian ini dengan topik yang diangkat oleh peneliti adalah sama-sama membahas implementasi strategi marketing mix dan sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Perbedaannya, penelitian ini menjelaskan tentang strategi komunikasi dalam meningkatkan loyalitas konsumen, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti menjelaskan implementasi marketing mix dalam penjualan krepek tette.

Kedua, penelitian yang ditulis oleh Yuni Afandrianti Maulida (2022) yang berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran Keripik Pisang Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Pada Umkm Keripik Sumber Rezeki)*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi pengembangan pembiayaan serta pemberdayaan kripik pisang yang dibutuhkan untuk menghadapi banyak sekali problem pada pengembangan UMKM, sehingga hasil penelitian ini adalah terdapat beberapa tips bisa

¹¹ Putri Rizki Fitriani, “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen CV. Cipta Karya Mandiri”, *Industrial Research Workshop And National Seminar* (2021).

dipertimbangkan oleh UMKM terkait Keripik Sumber Rezeki. Mengingat UKM Keripik Sumber Rezeki waktu menghadapi persaingan ketat berasal satu emiten sama, para pemilik usaha UMKM Keripik Sumber Rezeki disarankan buat lebih gencar melakukan kenaikan pangkat secara online serta meneliti jenis keripik dijualnya wajib semakin tinggi. Tertujukan buat mengedukasi konsumen serta mendorong minat konsumen buat membeli keripik mereka jual supaya bisa mempertinggi *penjualan*.¹² Persamaan penelitian ini dengan topik yang diangkat peneliti adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Perbedaannya, penelitian ini menjelaskan tentang strategi pemasaran keripik pisang di era pandemi covid dengan menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti menjelaskan implementasi marketing mix dalam penjualan krepek tette dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif.

Ketiga, penelitian yang ditulis oleh Wahyuni (2019) dengan judul “*Penerapan Etika Bisnis Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Toko Basmalah Dharma Camplong Dalam Perspektif Ekonomi Islam*”. Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Toko Basmalah Dharma Camplong telah menerapkan etika pemasaran Islam, akad yang digunakan islami meskipun modelnya bersifat modern. Sehingga dengan adanya penerapan etika seperti ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan di toko tersebut.¹³ Dalam penelitian ini

¹² Yuni Afandrianti Maulida, “Analisis Strategi Pemasaran Keripik Pisang Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Pada Umkm Keripik Sumber Rezeki)”, *Jurnal Ilmiah Bidang Ekonomi*, Vol. 1, No. 3 (2022)

¹³ Wahyuni, “*Penerapan Etika Bisnis Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Toko Basmalah Dharma Camplong Dalam Perspektif Ekonomi Islam*”, (Skripsi, IAIN MADURA, Pamekasan, 2019)

terdapat persamaan dan perbedaan yang penulis lakukan. Persamaannya adalah sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif. Sedangkan perbedaannya adalah dalam penelitian tersebut membahas tentang penerapan etika bisnis dalam meningkatkan loyalitas konsumen, sedangkan penelitian yang ditulis peneliti menekankan pada implemtasi marketing mix dalam penjualan krepek tette.

