

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Adanya pasar bebas yang mengakibatkan dunia perdagangan menjadikan persaingan promosi yang lebih seru, karena banyaknya jenis produk yang ditawarkan. Berbagai jenis produk yang ditawarkan sangat berhati-hati dalam mengisi celah-celah bisnis melalui promosi. Mengatur strategi pemasaran melalui promosi antar produsen agar produknya meningkat dan jangkauan pasar lebih luas merupakan jurus yang harus dilakukan. Persaingan antar produk di pasaran mendorong produsen gencar untuk berpromosi yang dapat menarik perhatian konsumen. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, antara lain; melalui promosi penjualan, publisitas umum, penjualan pribadi, dan periklanan.¹

Perusahaan biasanya memanfaatkan promosi penjualan agar dapat merangsang respon lebih cepat dan kuat dari konsumen. Umumnya, dampak jangka pendek lebih diutamakan seperti mendramatisir tawaran perusahaan agar penjualan yang sedang lesu dapat terdongkrak lagi.²

Pemilihan strategi pemasaran perlu memperhatikan faktor situasional dan persaingan yang dihadapi oleh perusahaan. Pengambilan keputusan hendaknya menciptakan program pemasaran yang kohesif di pasar sasaran, program pemasaran menggabungkan semua kemampuan pemasaran menjadi sekumpulan kegiatan untuk menentukan posisi perusahaan terhadap pesaing, dalam rangka bersaing merebut konsumen sebagai pasar sasaran perusahaan.³

¹ Pujiyanto, Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan. *Nirmana*. Vol. 5, No. 1, Januari, 2013, hal. 97.

² Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communications Teks dan Kasus*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2005, hal. 26.

³ Suryati, Strategi Pemasaran Dalam Berbagai Posisi Persaingan. *Jurnal Akuntansi*. Volume 3 Nomor 2. Sekolah Tinggi Ilmu Akuntansi ASMI : Solo, 2012, hal. 1.

Stelah para pemasar memperoleh data kondisi pasar yang akan dimasuki, maka pemasar akan melakukan peramalan berapa permintaan yang ada sekarang dan di masa yang akan datang serta berapa besar pasar dan besarnya permintaan barulah akan diproduksi sesuai dengan permintaan yang telah diramalkan.⁴

Kelangsungan hidup perusahaan di era kompetisi global menuntut manajemen untuk menyusun perencanaan strategis dalam menghadapi perubahan-perubahan yang akan terjadi. Perubahan-perubahan yang perlu direspon oleh perusahaan bukan hanya berorientasi pada produk perusahaan saja, melainkan pada aspek-aspek penting yang menyangkut strategi bersaing suatu perusahaan sebagai suatu entitas yang berada di bawah masyarakat.⁵

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Pemasaran mempunyai peranan yang sangat menentukan karena pemasaran mempunyai kedudukan sebagai perantara antara produsen dan konsumen. Pemasaran merupakan suatu urutan-urutan kegiatan yang saling berkaitan erat dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.

dengan demikian perusahaan dalam menjalankan usahanya perlu memperhatikan dan mengembangkan sistem pemasarannya. Masalah pemasaran merupakan salah satu aspek yang sangat penting bagi perusahaan untuk menjalankan roda perusahaannya, karena tidak jarang perusahaan gagal mencapai tujuannya disebabkan sistem pemasaran yang kurang tepat.

⁴ Jakfar dan Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis*, Prenada Media, Jakarta Timur, 2003, hal 64.

⁵ Reni Rahmawaty, *Analisis Manajemen Strategi Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis, Studi Pada PT. Telekomunikasi Indonesia*. Skripsi Fakultas Manajemen : UIN Malang, 2008, hal. 1.

Dalam komunikasi pemasaran diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang terdapat pada *Marketing Mix*. *Marketing Mix* adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah “seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran, alat-alat pemasaran tersebut diklasifikasikan menjadi empat kelompok yang luas yang disebut “empat P”: Produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*)”.

Untuk dapat mempertahankan usaha yang dimiliki agar tetap dapat berkembang dan bersaing dengan usaha-usaha lain diperlukan strategi daya saing dan diperlukan pemikiran yang lebih inovatif, serta melakukan perbaikan-perbaikan segala unsur-unsur yang ada dalam perusahaan baik itu dari segi proses atau operasi, pemasaran, manajemen, kepemimpinan, dan lain-lain. Masalah daya saing dalam kondisi zaman saat ini merupakan tantangan yang tidak ringan bagi usaha-usaha yang ada terutama usaha kecil menengah, tanpa dibekali kemampuan dan keunggulan bersaing yang baik maka produk-produk yang dihasilkan tidak akan mampu bertahan atau bersaing dengan usaha-usaha lain.

Memiliki daya saing yang tinggi, kini, bukan lagi sekedar kebutuhan, melainkan suatu keharusan. Karena, tanpa daya saing yang tinggi, mustahil suatu bisnis dapat bertahan, apalagi memenangkan persaingan. Tuntutannya menjadi sangat strategis, terutama bila eksistensi bukan merupakan pilihan yang diambil, tetapi memenangkan persaingan yang justru diharapkan untuk dicapai.⁶

Pada arena bisnis yang terus menerus berubah, manajemen perusahaan perlu mengetahui kedinamisan pasar dan memandang perubahan yang terjadi lebih sebagai peluang daripada ancaman. Peningkatan tantangan bisnis global

⁶ Insa. *Strategi Membangun Daya Saing Bisnis*, <http://www.ebizzasia.com>, diakses 25 November 2016.

memberikan peluang sekaligus persyaratan untuk bersaing dalam pasar domestic dan internasional. Untuk memenangkan persaingan di pasar, maka perusahaan dituntut untuk mampu mengelola program komunikasi pemasarannya. dengan baik. Kunci keberhasilan dari sebuah program komunikasi pemasaran terletak pada penetapan positioning produk yang jelas. Sebab, seluruh esensi dari sebuah program komunikasi pemasaran , mulai dari perumusan pesan hingga pemilihan media komunikasi, mengacu pada positioning produk. Dan selain positioning produk yang jelas, sumber penyampai pesan harus memiliki kredibilitas (*expertise*) dan *trustworthiness*. Namun, hal-hal terurai di atas akan gagal bila pilihan media komunikasi tidak tepat. Dalam memilih media komunikasi, perusahaan perlu mempertimbangkan situasi saat ini, perencanaan pemasaran yang telah ditetapkan, positioning produk, karakteristik media komunikasi, dan monitoring dan evaluasi.⁷

Fenomena munculnya pedagang kaki lima di wilayah perkotaan menjadi perhatian banyak pihak. PKL sendiri adalah istilah untuk menyebut penjaja dagangan yang menggunakan gerobak. Saat ini istilah PKL juga digunakan untuk digunakan untuk pedagang di jalanan pada umumnya.

Salah satu sektor informal yang digeluti oleh berbagai masyarakat etnik di Indonesia adalah pedagang kaki lima. Mereka biasanya identik dengan keramaian seperti di pasar , pusat perbelanjaan, stasiun, pusat kota, rumah sakit, trotoar bahkan sampai acara – acara besar. Memang tak dapat disangkal, ketika kita mendengar tentang PKL hal pertama terbayang adalah bahwa sektor informal (Pedagang Kaki Lima) identik dengan kemacetan, semrawut, kumuh, terlihat umumnya tidak teratur, bermodal kecil dan bersifat harian, tempat tidak tetap, berlaku di kalangan orang berpenghasilan rendah, tidak membutuhkan keahlian, atau keterampilan khusus, bergerak di lingkungan kecil dan kekeluargaan, tak harus mengenal sistem perbankan, pembukuan atau pengreditan. Akibatnya, sektor informal dimana Pedagang

⁷ Moch. Hafid, Peran Komunikasi Pemasaran Dalam Perusahaan. Alfabeta : Bandung, 2014, hal. 1.

Kaki Lima merupakan bagian yang terbesar sering ditolak keberadaannya dan sama sekali tidak memperoleh perlindungan.

Memang terasa sangat dilematis, disatu pihak PKL memberikan kontribusi yang cukup besar, namun disisi lain mereka juga dapat menjadi sumber masalah di perkotaan. Namun apabila kita lebih jeli melihat bahwa aktifitas yang dilakukan oleh PKL penuh dengan keunikan dan menarik untuk diamati.

Seperti saja di pusat kota Pati, lebih tepatnya di Alun – alun kota Pati dan RS. Soewondo Pati mereka memfokuskan kegiatan jual beli mereka, setiap sore menjelang para pedagang berbondong – bondong untuk menata dagangannya, ada yang bawa gerobak, ada yang mendirikan tenda di kedua tempat tersebut, mereka tidak mau tahu itu mengganggu aktifitas kegiatan di tempat itu atau tidak yang penting mereka jualan. Mereka menjajakan berbagai dagangan mereka, mulai dari makanan, pakaian, sandal, dan jasa penyewaan mainan anak – anak sampai penyewaan lahan parkir. Mereka yang berada di Alun – alun Kota Pati focus pemasarannya pada orang – orang yang lewat di alun – alun Pati. dan yang berada di RS. Soewondo focus pemasarannya pada orang – orang yang sakit di situ, orang yang jenguk, dan para petugas rumah sakit Soewondo. Mereka tidak memikirkan sistem- sistem pemasaran / teori – teori pemasaran yang sudah berlaku, baik dari segi ilmu ekonomi dan dari segi sudut pandang Islam. Dalam Islam juga sudah di jelaskan bagaimana cara berjualan yang baik, Allah SWT berfirman :

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا

مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya :*“dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu menyuap dengan harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan*

(jalan berbuat) dosa, Padahal kamu mengetahui”. (QS. Al Baqoroh : 188)⁸

Dari ayat diatas para pedagang kaki lima sebaiknya memperhatikan sistem pemasarannya jangan sampai melenceng dari syariat Islam, dan Allah tidak melarang jual beli, Allah berfirman :

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ

Artinya ;*Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba* (QS. Al Baqoroh : 275)⁹

Dari beberapa ayat di atas, para pedagang kaki lima (PKL) wajib mengetahui tentang sistem – sistem pemasaran yang baik.

Tetapi walaupun para pedagang kaki lima di alun – alun Pati dan di RS Soewondo tidak sepenuhnya mengerti tentang sistem sistem pemasaran mereka tetap bisa berlangsung untuk melakukan transaksi jual beli, dan itu juga berlangsung sampai sekarang. Anehnya para penjual khususnya di sekitar RS Soewondo bias menjual dagangannya dengan harga yang lebih tinggi di bandingkan yang berada di alun – alun Simpang Lima Pati. Dari uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Studi Komparasi Marketing Mix Pedagang Kaki Lima RS. Soewondo Pati dan Pedagang Kaki Lima Alun – Alun Pati**”.

B. Fokus Penelitian

Mengingat begitu luasnya permasalahan yang berkaitan dengan studi komparasi *marketing Mix* perspektif Islam Pedagang Kaki Lima RS. Soewondo Pati dengan Pedagang Kaki Lima Alun – Alun Pati, agar permasalahan yang diteliti lebih terfokus maka dalam penelitian ini peneliti membatasi permasalahan sebagai berikut :

⁸ Abdul karim, Usamah,2008*Tafsirul Wajiz*, Jakarta, Gema Insani. hal : 30

⁹*Ibid.*, hal : 48.

1. Masalah yang diteliti dibatasi pada analisis *Marketing Mix* perspektif Islam.
2. Obyek penelitian pada Pedagang Kaki Lima RS. Soewondo Pati dan Pedagang Kaki Lima Alun – Alun Pati.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang hendak diteliti, yaitu:

1. Bagaimanakah *marketing mix* pada dimensi *product* perspektif ekonomi Islam Pedagang Kaki Lima RS. Soewondo Pati dan Pedagang Kaki Lima Alun – Alun Pati?
2. Bagaimanakah *marketing mix* pada dimensi *price* perspektif ekonomi Islam Pedagang Kaki Lima RS. Soewondo Pati dan Pedagang Kaki Lima Alun – Alun Pati?
3. Bagaimanakah *marketing mix* pada dimensi *place* perspektif ekonomi Islam Pedagang Kaki Lima RS. Soewondo Pati dan Pedagang Kaki Lima Alun – Alun Pati?
4. Bagaimanakah *marketing mix* pada dimensi *promotion* perspektif ekonomi Islam Pedagang Kaki Lima RS. Soewondo Pati dan Pedagang Kaki Lima Alun – Alun Pati?
5. Bagaimanakah persamaan dan perbedaan *marketing mix* pada dimensi *product*, *price*, *place* dan *promotion* perspektif ekonomi Islam Pedagang Kaki Lima RS. Soewondo Pati dan Pedagang Kaki Lima Alun – Alun Pati?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui *Marketing Mix* pada dimensi *product* perspektif ekonomi Islam Pedagang Kaki Lima RS. Soewondo Pati dan Pedagang Kaki Lima Alun – Alun Pati.

2. Untuk mengetahui *marketing mix* pada dimensi *price* perspektif ekonomi Islam Pedagang Kaki Lima RS. Soewondo Pati dan Pedagang Kaki Lima Alun – Alun Pati.
3. Untuk mengetahui *marketing mix* pada dimensi *place* perspektif ekonomi Islam Pedagang Kaki Lima RS. Soewondo Pati dan Pedagang Kaki Lima Alun – Alun Pati.
4. Untuk mengetahui *marketing mix* pada dimensi *promotion* perspektif ekonomi Islam Pedagang Kaki Lima RS. Soewondo Pati dan Pedagang Kaki Lima Alun – Alun Pati.
5. Untuk mengetahui persamaan dan perbedaan *marketing mix* pada dimensi *product, price, place* dan *promotion* perspektif ekonomi Islam Pedagang Kaki Lima RS. Soewondo Pati dan Pedagang Kaki Lima Alun – Alun Pati.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian yang berusaha untuk mengidentifikasi permasalahan di atas tentu memiliki manfaat, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Mengembangkan khasanah ilmu pengetahuan ekonomi, khususnya ekonomi Islam mengenai *marketing mix* menurut perspektif Islam.
 - b. Sebagai bahan dasar untuk penelitian lebih lanjut mengenai perilaku pengusaha khususnya *marketing mix* menurut perspektif Islam.
 - c. Bagi penulis lain yang sejenis, dapat digunakan sebagai revisi untuk pengembangan selanjutnya.
2. Manfaat Praktis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh pengusaha dalam mengetahui bagaimana *marketing mix* menurut perspektif Islam..
 - b. Bagi konsumen diharapkan dapat memahami dengan baik, produk dan harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.