

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah aspek yang penting dalam kegiatan bisnis.<sup>1</sup> Sebagaimana telah diketahui bersama bahwa pemasaran juga menjadi salah satu cabang Ilmu Ekonomi yang saat ini mengalami perkembangan pesat. Perkembangan ekonomi bisa dilihat dengan adanya perubahan-perubahan bisnis yang menyebabkan para pelaku usaha menghadapi berbagai kendala di dalam perkembangan bisnisnya. Kondisi pertumbuhan bisnis di era sekarang ini memang cukup tinggi. Hal ini dapat dilihat dari munculnya pelaku-pelaku usaha dengan produk yang sejenis atau sama, sehingga akan muncul persaingan antar pelaku usaha dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen.

Oleh karena itu, pelaku usaha hendaknya mengetahui pasar dimana produk akan ditawarkan atau dipasarkan. Setiap pelaku usaha pasti menginginkan hasil penjualan yang lebih meningkat. Peningkatan penjualan sangat penting bagi kemajuan bisnis yang sedang dijalani. Jika pelaku usaha tidak dapat memenuhi kebutuhan ataupun keinginan yang sesuai selera konsumen maka volume penjualan akan mengalami penurunan. Dalam kegiatan bisnis jika permasalahan seperti ini terjadi dari tahun ke tahun, maka bisnis tersebut berada pada kondisi yang rentan untuk mengalami gulung tikar.

Salah satu alternatif untuk persaingan jenis barang yang sama yaitu memiliki spesifikasi produk yang lebih unggul dari kompetitornya. Disamping itu pelaku usaha juga harus mampu memahami dan memperkirakan kebutuhan dan selera konsumen, mendesain dan mengontrol kualitas pelayanan secara efektif, agar dapat menjaga kestabilan dan meningkatkan volume penjualannya. Besar kecilnya volume penjualan yang dicapai dalam suatu periode berikutnya dapat menjadi salah satu indikator berhasil tidaknya suatu aktifitas pemasaran dari suatu produk. Ketika volume penjualan yang diperoleh rendah maka keuntungannya relatif lebih

---

<sup>1</sup> Fakhriyan Sefti Adhaghassani, "Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) Di Cherryka Bakery" *Jurnal Pendidikan Teknik Boga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Yogyakarta*, (2016): 2.

rendah pula. Volume penjualan dengan pendapatan memiliki korelasi berbanding lurus antara.<sup>2</sup>

Analisis *marketing mix* pada suatu usaha menjadi suatu proses yang memang harus dilakukan oleh para pelaku usaha demi kemajuan bisnis yang dijalaninya. Kebanyakan seseorang membeli suatu produk setelah adanya proses *marketing*, karena produk yang dijual dapat dikenal dipasaran dan dapat menjadi referensi pilihan bagi pelanggan. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan para pemasar yaitu strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) yang dalam penelitian ini akan mencakup pada pembahasan 10P yaitu berupa *product* (produk), *price* (harga), *place* (saluran distribusi atau tempat), *promotion* (promosi), *process* (proses), *productivity* (produktif), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), *priority* (prioritas), *partner* (mitra bisnis).

Hal yang berpotensi untuk mempengaruhi tingkat penjualan yaitu strategi pemasaran dengan memperhatikan produk (*product*) yang ditawarkan berkualitas, harga (*price*) yang ditawarkan kepada konsumen terjangkau atau sesuai kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen, saluran distribusi (*place*) yaitu penempatan lokasi perusahaan yang terjangkau atau strategis, sehingga memudahkan konsumen untuk datang atau mengadakan transaksi akan produk tersebut. Hal lain yang tidak kalah penting untuk meningkatkan penjualan adalah promosi (*promotion*) melalui media massa dan media elektronik (internet) karena mampu mempengaruhi minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga volume penjualan akan mengalami peningkatan. Proses (*process*) transaksi yang simple akan meningkatkan penjualan, karena konsumen tidak dibebani dengan tata aturan yang sulit dipahami. Produktif (*productivity*) dalam menentukan jumlah pasokan barang yang mencukupi kebutuhan konsumen akan meningkatkan volume penjualan dan juga berupaya membuat konsumen merasa produktif karena barang memuaskan kebutuhannya tersedia.

Pemilihan orang-orang yang profesional (*people*) dalam melayani konsumen dan menjalankan perputaran roda bisnis akan meningkatkan penjualan. Bukti fisik (*physical evidence*) seperti gedung usaha, gudang penyimpanan persediaan barang, armada pendistribusian barang, dan lainnya mampu meningkatkan

---

<sup>2</sup> Ni'matul Maula "Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Sandal Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Sandal Bandol Nanang Collection di Desa Kebanaran Kecamatan Purwokerto Barat, Kabupaten Banyumas)" (Skripsi IAIN Purwokerto, 2016), 1-2.

penjualan. Konsumen akan lebih yakin melakukan pembelian barang dalam skala besar jika melihat bukti *asset* yang dimiliki. Prioritas (*priority*) dalam melayani pelanggan akan membuat konsumen merasa puas sehingga konsumen akan menyampaikan rasa puasnya kepada orang-orang disekitarnya atau dalam istilah ilmu ekonomi kita sebut sebagai proses pemasaran dari mulut ke mulut, sehingga berpotensi meningkatkan penjualan. Mitra bisnis (*partner*) dapat memperluas jangkauan pemasaran dalam rangka meningkatkan penjualan. Perusahaan harus tepat dalam menerapkan strategi pemasaran karena begitu pentingnya peranan *marketing mix* dalam usaha meningkatkan penjualan atau pencapaian laba yang diharapkan perusahaan.

Penerapan strategi pemasaran sebenarnya telah dicontohkan oleh teladan umat Islam, yaitu Rasulullah SAW. Beliau telah memberikan contoh kepada umatnya bagaimana cara berdagang yang baik dan benar serta menggunakan konsep-konsep dagang yang menjadi konsep dasar dari *marketing mix*. Beliau adalah pribadi dengan akhlaq mulia yang sangat mengutamakan kejujuran, keikhlasan, profesionalisme bekerja, silaturahmi, dan kemurahan hati dalam membantu sesama.<sup>3</sup>

Rosulullah dibawah bimbingan pamannya yang bernama Abu Thalib, tumbuh sebagai wirausahawan yang mandiri. Dikalangan penduduk Mekah dan sekitarnya, beliau dikenal sebagai pemuda yang cerdas (*fathonah*), jujur (*shiddiq*), dan setia memenuhi janji terhadap para konsumennya (*amanah*). Ketiga contoh karakter yang dicontohkan beliau adalah dasar-dasar etika menjadi wirausaha yang profesional. Karena itu Islam mengakui semua kegiatan perekonomian manusia yang sesuai dengan jiwa Islam. Salah satunya adalah usaha perdagangan.<sup>4</sup> Agar tujuan hidupnya dapat tercapai dan mengalami kemajuan, maka manusia harus mampu bekerjasama untuk saling tolong-menolong dalam hal kebaikan. Hal ini termuat dalam firman Allah SWT dalam Q.S Al-Maidah ayat 2.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 94.

<sup>4</sup> Muhammad Abdul Mannan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1997), 288.

<sup>5</sup> Al-Qur'an, Al-Maidah ayat 2, Al-Qur'an Terjemah dan Tafsir Untuk Wanita (Bandung: Jabal), 106.

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ

Artinya : “Dan bertolong-menolonglah kalian dalam kebaikan dan taqwa, dan janganlah kalian bertolong-menolong dalam perbuatan dosa dan permusuhan” (Q.S Al-Maidah: 2).

Philip Kotler menyatakan agar produk yang dipasarkan dapat berhasil memperoleh target penjualan yang diinginkan maka perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran yang meliputi manfaat, mutu atau kualitas dan kepuasan antara kebutuhan dengan keinginan. Para pelaku usaha dituntut untuk mampu mempengaruhi konsumen agar dapat meningkatkan permintaan suatu produk. Promosi menjadi hal utama dalam memperkenalkan produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Unsur-unsur promosi terdiri dari kombinasi periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan perseorangan atau wiraniaga.

Tugas dari manajemen pemasaran yaitu mengkombinasikan antar unsur-unsur tersebut dan menentukan unsur bauran promosi yang paling efektif bagi perusahaan. Perusahaan yang memproduksi barang konsumsi dimulai dari iklan kemudian diikuti promosi penjualan, wiraniaga dan publisitas. Sedangkan untuk perusahaan yang memproduksi barang industri dimulai dari wiraniaga kemudian diikuti iklan, promosi, penjualan, publisitas.<sup>6</sup> Dalam persaingan yang semakin ketat sebaiknya perusahaan tidak hanya mengandalkan peningkatan mutu dan pengembangan produk semata, tapi juga harus lebih sensitif dan fokus pada promosi pengenalan produk. Konsekuensi ketika konsumen belum pernah mengenal suatu produk, konsumen akan meragukan kegunaan produk tersebut bagi mereka dan tidak akan membelinya.<sup>7</sup>

Proses pemasaran akan mencapai tujuan yang diharapkan dan mendapatkan hasil yang optimal ketika mau memperhatikan variabel-variabel yang terkandung dalam bauran pemasaran atau

---

<sup>6</sup> T.S. Wahyu Prima Indrayana, “Analisis Pengaruh Variabel *Marketing Mix* Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Danliris Di Sukoharjo” (Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2017), 13-14.

<sup>7</sup> Ika Novi Indriyati,dkk., “Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Persepsi Konsumen PT. Home Credit Indonesia” *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis, Institut Pertanian Bogor IV*, no. 2 (2018): 262.

*marketing mix*.<sup>8</sup> Efisiensi dalam manajemen pemasaran sangat diperlukan untuk menjamin keberlangsungan dan keberhasilan jangka panjang. Apabila manajemen pemasaran tidak mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif, efisien, dan tepat sasaran, maka perusahaan tidak akan maksimal dalam mencapai tujuannya. Dengan kata lain, manajemen pemasaran menjadi salah satu aspek yang sangat penting dalam keseluruhan rangkaian manajemen perusahaan.

Arifani Plastik merupakan usaha dagang milik Bapak Mohammad Zaenal Arifin dan Ibu Sri Ani Yunita yang bertempat di Desa Karang Bener Rt. 03, Rw. 04, Kec. Bae, Kab. Kudus. Selain itu, Arifani Plastik juga mempunyai kios di Pasar Kliwon Kudus, kiosnya berada di Blok B nomor 28 lantai 2. Arifani Plastik bergerak dibidang pendistribusian dan perdagangan berbagai barang dari bahan plastik, seperti: HDPE (*High Density Poly Ethelene*), PE (*Poly Ethylene*), OPP (*Oriented Polystyrene*), baskom, ceting, mika, cup plastik, dan berbagai perlengkapan yang berhubungan dengan kemasan makanan serta perlengkapan hajatan. Arifani Plastik mulai berdiri pada tanggal 16 April 2008.

Peneliti sudah melakukan riset sebelumnya. Dari riset tersebut, peneliti memperoleh informasi tentang adanya beberapa kendala yang dialami Arifani Plastik Kudus dalam memasarkan produk yang dimilikinya. Kendala yang dialaminya antara lain, ketatnya persaingan antar kompetitor, baik dari segi kualitas produk yang ditawarkan, persaingan harga, proses penyaluran barang kepada konsumen, prioritas pelayanan yang kurang memuaskan saat permintaan naik, namun stok persediaan barang di gudang tidak ada. Selain itu, Arifani Plastik Kudus juga banyak menjalin hubungan mitra bisnis dengan orang-orang nonmuslim.<sup>9</sup>

Dasar pemilihan lokasi penelitian berada di Arifani Plastik Kudus yaitu karena Arifani Plastik Kudus menerapkan strategi *marketing mix* dalam meningkatkan penjualannya dan ditemui beberapa kendala yang dialami Arifani Plastik dalam memasarkan produknya. Dalam penelitian ini, akan dibahas secara detail mengenai strategi *marketing mix* Arifani Plastik Kudus jika dilihat

---

<sup>8</sup> Maryana “Analisa *Marketing Mix* Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Busana Muslim Di Toko Rosidah Kota Bengkulu” (Skripsi IAIN Bengkulu, 2017), 15.

<sup>9</sup> Pra penelitian dilakukan pada 27 Agustus 2019 pukul 09.00 WIB di lokasi Arifani Plastik Kudus di Desa Karang Bener Rt. 03, Rw. 04, Kec. Bae, Kab. Kudus.

dari perspektif ekonomi syariah. Kemajuan usaha Arifani Plastik Kudus terlihat dari kenaikan omzet penjualan pada usaha tersebut. Karena ketekunan dan sistem manajemennya yang bagus, prospek masa depan bisnisnya semakin bisa andalkan, pangsa pasarnya juga semakin meluas.

*Research gap* yang muncul dalam penelitian ini yaitu adanya konsep strategi pemasaran yang tidak diketahui pemiliknya sebagai suatu konsep strategi *marketing mix*, konsep strategi *marketing mix* yang perlu dilanjutkan demi menjaga keberlangsungan bisnis Arifani Plastik dan adanya keterbatasan pada penelitian sebelumnya. Penelitian sebelumnya membahas tentang analisis sistem permodalan Arifani Plastik Kudus dilihat dari segi ekonomi islam. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa sistem pengelolaan modal Arifani Plastik Kudus menggunakan modal diawal dan modal yang didapatkan selama beroperasi diperoleh dari tabungan pribadi dan meminjam uang di Bank. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti berusaha untuk mengkaji aspek lain dari usaha Arifani Plastik Kudus, yaitu meneliti masalah strategi *marketing mix* Arifani Plastik Kudus dalam meningkatkan volume penjualan menurut perspektif ekonomi syariah. Peneliti ingin mengetahui secara detail strategi *marketing mix* Arifani Plastik Kudus mulai dari awal pendiriannya hingga sekarang ini. Oleh karena itu peneliti memilih judul “**ANALISIS STRATEGI MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH (STUDI KASUS PADA USAHA ARIFANI PLASTIK KUDUS)**”.

## **B. Fokus Penelitian**

Untuk mengetahui strategi *marketing mix* dalam meningkatkan volume penjualan menurut perspektif ekonomi syariah (studi kasus pada usaha Arifani Plastik Kudus), hal yang menjadi fokus penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Subyek penelitian fokus pada strategi *marketing mix* dalam meningkatkan volume penjualan.
2. Lokasi penelitian fokus pada usaha Arifani Plastik Kudus.
3. Waktu penelitian dibatasi pada tahun 2018 dan 2019.

### C. Rumusan Masalah

Setelah memahami fokus penelitian yang telah dijelaskan, rumusan masalah yang akan menjadi kajian utama adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *marketing mix* yang dilaksanakan oleh Arifani Plastik Kudus dalam meningkatkan volume penjualan?
2. Bagaimana pandangan ekonomi syariah terhadap strategi *marketing mix* dalam meningkatkan volume penjualan yang dilaksanakan oleh Arifani Plastik Kudus?

### D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan strategi *marketing mix* yang dilaksanakan oleh Arifani Plastik Kudus dalam meningkatkan volume penjualan.
2. Untuk mendeskripsikan pandangan ekonomi syariah terhadap strategi *marketing mix* dalam meningkatkan volume penjualan yang dilaksanakan oleh Arifani Plastik Kudus.

### E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara teoretis maupun praktis sebagai berikut:

1. Secara Teoretis
  - a. Bagi akademisi, penelitian ini diharap mampu menjadi sumber referensi tambahan dalam mengkaji ilmu pengetahuan, utamanya pada analisis strategi *marketing mix* dalam meningkatkan volume penjualan menurut perspektif ekonomi syariah.
  - b. Bagi pelaku bisnis, penelitian ini diharap mampu menjadi sumbangsih ide dalam penerapan strategi bisnis.
  - c. Dapat digunakan acuan dalam bidang penelitian yang sejenis.
2. Secara Praktis
  - a. Bagi pelaku bisnis, penelitian ini diharap mampu memberikan saran-saran maupun masukan untuk peningkatan bisnis yang dijalankan agar lebih maksimal.
  - b. Bagi penulis, untuk menambah pengetahuan dan keterampilan, khususnya mengenai strategi *marketing mix* dalam meningkatkan volume penjualan menurut perspektif ekonomi syariah.

- c. Bagi pembaca, hasil penelitian ini mampu menjadi nilai tambah dalam mengembangkan wawasan terkait masalah strategi *marketing mix* dalam meningkatkan volume penjualan menurut perspektif ekonomi syariah.

## F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

### BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini dibagi menjadi tiga subbab yang meliputi: a) landasan teori (strategi, pemasaran, *marketing mix*, volume penjualan, ekonomi syariah), b) penelitian terdahulu, dan c) kerangka berpikir.

### BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, subyek dan obyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data, dan teknik analisis data.

### BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang uraian hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, yaitu tentang gambaran umum objek penelitian, deskripsi data penelitian, analisis data dan pembahasan tentang analisis strategi *marketing mix* yang dilaksanakan Arifani Plastik Kudus dalam meningkatkan volume penjualan, dan pandangan ekonomi syariah terhadap strategi *marketing mix* dalam meningkatkan volume penjualan yang dilaksanakan oleh Arifani Plastik Kudus.

### BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran-saran.