

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap orang yang bergerak dalam dunia bisnis mengetahui bahwa suatu perusahaan didirikan untuk menghasilkan produk tertentu, baik berupa barang maupun jasa. Bisnis tidak bisa dipisahkan dari aktivitas pemasaran. Sebab pemasaran merupakan aktivitas perencanaan, pelaksanaan dan program-program yang dirancang untuk menghasilkan transaksi pada target pasar, guna memenuhi kebutuhan perorangan atau kelompok berdasarkan azas saling menguntungkan, melalui pemanfaatan produk, harga, promosi dan distribusi.¹

Produsen selalu berusaha agar tujuan dan sasaran perusahaan bisa tercapai. Salah satunya adalah produk yang dihasilkan dapat terjual atau dibeli oleh konsumen dengan tingkat harga yang dapat memberi keuntungan perusahaan. Melalui hasil produksi yang dijual, perusahaan dapat menjamin kehidupannya atau menjaga dan mengembangkan usahanya. Dalam hal inilah setiap produsen harus memikirkan kegiatan pemasaran hasil produksinya, jauh sebelum produk tersebut dihasilkan sampai produk tersebut dikonsumsi konsumen.²

Perkembangan dunia usaha dewasa ini, ditandai dengan makin tajamnya persaingan. Oleh karena itu, peranan pemasaran semakin penting dan

¹ Philip Kotler, *Marketing Manajemen, Mellinium Edition* (New York : Prentive Hall,2000),99

² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada),1

merupakan ujung tombak setiap perusahaan. Keberhasilan usaha suatu perusahaan ditentukan oleh keberhasilan pemasarannya. Dan titik puncak dari keberhasilan pemasaran ialah terletak pada bagaimana strategi pemasarannya.

Strategi pemasaran sangat diperlukan di dalam dunia dagang karena hal ini menunjang sebuah keberhasilan usaha tersebut, oleh karena itu pemilik usaha perlu menetapkan konsep pemasarannya, karena konsep ini akan menentukan tujuan-tujuan dari pelaku usaha hasil dari usaha tersebut.³

Marketing mempunyai peran penting dalam masyarakat karena pemasaran (*marketing*) menyangkut baerbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial. Kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen.⁴

Peran pemasaran ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjajankan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan konsumen. Usaha ini dapat tercapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap dan dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan sekaligus ditingkatkan. Disamping itu strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau

³ Buchari Alma dkk, *Manajemen Bisnis Syari'ah* (Bandung: Alfabeta, 2009), 1-2.

⁴ Agustina Sinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press), 1.

dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Strategi *marketing* dikenal dengan dua medan pertempuran yang harus menangkan, yaitu pada aspek strategi, yang meliputi segmentasi pasar, target pasar yang tepat (*targeting*), dan penentuan posisi (*positioning*) harus lebih baik, dalam rangka memenangkan perang pemikiran, dan bagaimana untuk menang di benak konsumen.

Pada aspek taktik, dalam berdagang kita pasti memperhatikan marketing mix yang sering dikenal dengan istilah 4P (*Product, Price, Place* dan *Promotion*).

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh dan terpadu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Tanpa adanya strategi pemasaran yang baik produk didesain sedemikian rupa tidak akan dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu disinilah tugas para *marketer* untuk memasarkan produk perusahaan sehingga dibeli oleh konsumen, tingkat persaingan akan menimbulkan pangsa pasar, dan ini

merupakan bagian dari konsep pemasarannya, karena konsep pemasaran akan menemukan tujuan-tujuan dari perusahaan tersebut.⁵

Strategi pemasaran sendiri ada dua macam, yaitu strategi pemasaran primer dan strategi pemasaran selektif. Strategi pemasaran primer ialah menambah jumlah pemakai dan memperbesar tingkat pembeli, strategi yang dirancang untuk menaikkan tingkat permintaan akan bentuk atau kelas produk dari bukan pemakaian sekarang serta produk-produk dengan bagian pasar yang besar berkemungkinan besar mendapatkan manfaat dari strategi dirancang untuk meningkatkan jumlah pemakaian bentuk produk.

Yang kedua ialah strategi pemasaran selektif (*intiqoiyah*), yaitu melakukan sesuatu dengan pemikiran yang matang dengan cara, pertama, mempertahankan pelanggan, misalnya: memelihara kepuasan pelanggan, menyederhanakan proses pembelian, mengurangi daya tarik atau jelang untuk beralih merk. Kedua, usaha bisnis merupakan usaha kegiatan penukaran uang atau jasa dan juga barang, yang saling menguntungkan, sehingga dalam bisnis mempunyai orientasi margin, tanpa mempedulikan hak-hak orang lain atau mengesampingkan nilai-nilai sosial yang ada.⁶

Paradigma baru muncul dalam pemasaran, dilandasi oleh kebutuhan yang paling pokok, paling dasar, yaitu kejujuran, moral, dan etika dalam bisnis. Inilah makna dari spiritual *marketing*.⁷ Hal ini menjadikan spiritual

⁵ Zen Abdurrahman, *Strategi Genius Marketing Ala Rasulullah* (Jogjakarta: DIVA Press, 2011), 52.

⁶ Sandi Ciptono, *Stratgi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2008), 10.

⁷ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Gema Insani, 2006), 6.

marketing merupakan tingkat tertinggi dalam konsep pemasaran syariah. Spiritual *marketing* menjadi jiwa bagi bisnis yang berprinsipkan syariah.

Di masa sekarang ini banyak sekali dalam dunia bisnis menggunakan teori-teori pemasaran yang berbeda-beda untuk mengindahkan syariah *marketing*. Di sini penulis mengadakan penelitian pada rumah makan Bakso *Klenger* Mas Agus Kediri yang berlokasi di Ruko Joyoboyo Trade Center Blok 4, Jl. Joyoboyo No. 29, Banjaran, Kec. Kota Kediri, Kota Kediri. Nama rumah makan ini diambil dari menu andalannya yaitu “Bakso *Klenger*” dan nama pemiliknya “Mas Agus Winarno”. Beliau juga seorang Muslim. Pada saat ini bisnisnya sangat maju dan ramai dan membuka cabang di kota Kediri dan Tulungagung. Tapi yang paling ramai pengunjung di Bakso *Klenger* Mas Agus yaitu di Kediri. Maka dalam memasarkan Bakso *Klenger* Mas Agus Kediri harus bisa mengetahui dan pandai membaca situasi pasar sekarang maupun di masa yang akan datang. Dalam hal ini seorang pemasar harus cepat tanggap dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen secara tepat waktu. Maka dapat diketahui bahwa sangat penting sekali strategi pemasaran bagi Bakso *Klenger* Mas Agus Kediri untuk menciptakan kondisi yang menguntungkan dalam memasarkan produknya.⁸

Strategi pemasaran yang digunakan oleh Bakso *Klenger* Mas Agus Kediri merupakan strategi yang jarang diterapkan oleh perusahaan lain. Strategi yang dipakai adalah strategi pemasaran selektif dengan memberikan layanan “Boleh Makan Gratis” bagi yang bernama “Agus” bahkan yang

⁸ Agus Sunarno, Pemilik Bakso *Klenger* Mas Agus Kediri, Kediri, 20 Mei 2018.

memiliki nama Agus dapat gratis seumur hidup. Selain itu, untuk konsumen yang berulang tahun pada hari itu bisa juga mendapatkan makan gratis di Bakso *Klenger* Mas Agus Kediri. Untuk memanfaatkan layanan Bakso *Klenger* Mas Agus Kediri, pengunjung dapat menunjukkan KTP.⁹

Sesuai dengan latar belakang yang telah dipaparkan pada paragraf-paragraf sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul **“Analisis Strategi Pemasaran Selektif pada Bakso *Klenger* Mas Agus Kediri Ditinjau Dari Ekonomi Islam.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks penelitian tersebut diatas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan-permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana analisis strategi pemasaran selektif pada Bakso *Klenger* Mas Agus Kediri?
2. Bagaimana strategi pemasaran selektif yang diterapkan oleh Bakso *Klenger* Mas Agus Kediri Ditinjau dari Ekonomi Islam?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran selektif pada Bakso *Klenger* Mas Agus Kediri.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran selektif yang diterapkan oleh Bakso *Klenger* Mas Agus Kediri Ditinjau dari Ekonomi Islam?

⁹ M Agus Fauzul Hakim, “Anda Bernama Agus? Nih, Ada Bakso Gratis Seumur Hidup”, *Kompas.com*, <https://regional.kompas.com/read/2015/11/23/06000091/Anda.Bernama.Agus.Nih.Ada.Bakso.Gratiss.Seumur.Hidup>, 23 November 2015, diakses 30 Mei 2018.

D. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Sebagian bahan kajian ilmiah, khususnya bagi mahasiswa jurusan Syariah program studi Ekonomi Syariah dan pihak umum yang tertarik dengan bidang strategi pemasaran selektif, yang mana masih perlu pengkajian secara terperinci untuk mencapai tahap kesempurnaan.

2. Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Salah satu sarana penerapan ilmu Ekonomi yang sudah dipelajari dan didapatkan diperkuliahan dan untuk memperoleh pengalaman penelitian karya ilmiah dan juga menambah wawasan tentang analisis strategi pemasaran selektif pada bakso klenger mas Agus Kediri itinjau dari Ekonomi Islam.

b. Bagi Lembaga Pendidikan

Penelitian diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mahasiswa dalam penguasaan materi yang sudah diperoleh diperkuliahan serta menambah literatur yang berguna bagi penelitian lebih lanjut yang berkenaan dengan topik penelitian yang sama di masa yang akan datang.

c. Bagi Lembaga Terkait

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan tolok ukur dan bahan evaluasi terhadap analisis strategi pemasaran selektif pada bakso *klenger* mas Agus Kediri ditinjau dari Ekonomi Islam.

d. Bagi Pembaca

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna dari sumber informasi pengetahuan dan wawasan yang berminat untuk mempelajari mengenai permasalahan Strategi Pemasaran Selektif Ditinjau dari Ekonomi Islam.

E. Telaah Pustaka

Dengan latar belakang diatas, penulis fokus meneliti mengenai Strategi Pemasaran Selektif pada Bakso Klenger Mas Agus Ditinjau dari Ekonomi Islam. Adapun kajian pustaka yang telah membahas mengenai hal tersebut ialah:

Jurnal Nur Ardiyah dkk yang berjudul Sistem Informasi Strategi Distribusi Selektif dan Pemasaran Selektif Menggunakan Metode *E-Supply Chain Management* pada CV Leon Computer Palembang, Jurnal *Student Colloquium Sistem Informasi & Teknik Informatika (SC-SITI)*, 2015. Dalam jurnal ini menjelaskan mengenai pemilihan saluran distribusi dalam menyalurkan produk untuk menentukan bagaimana produk bisa sampai ke

tangan konsumen dengan menggunakan strategi distribusi selektif dan bagaimana cara CV tersebut mempertahankan konsumen tersebut.¹⁰

Pada jurnal ini hasil penelitian lebih di fokuskan pada strategi penyaluran atau distribusi selektif dalam menyalurkan suatu produk, dan strategi pemasaran selektif. Sedangkan perbedaan pada penelitian penulis, pada jurnal tersebut dibahas mengenai penyaluran produk menggunakan strategi distribusi selektif. Sedangkan persamaan pada penelitian penulis ialah pemasaran produk yang membahas strategi pemasaran selektif.¹¹

Jurnal Nuraini dan Teguh Wuryanto yang berjudul analisis saluran distribusi selektif agen dan sub agen terhadap volume penjualan (studi kasus pada PT. Charoen Indonesia Tbk. Area Pemasaran Kabupaten Blitar). Dalam skripsi ini menjelaskan mengenai pengaruh saluran distribusi selektif agen dan sub agen terhadap volume penjualan dengan menggunakan pertimbangan jumlah distribusi agen dan sub agen.¹²

Pada jurnal ini hasil penelitian membahas tentang bagaimana distribusi selektif yang berpengaruh dibandingkan dengan saluran distribusi selektif melalui agen pada PT. Charoen Pokphad Indonesia Tbk. Area Pemasaran Kabupaten Blitar. Sedangkan perbedaan pada penelitian penulis lebih terfokus pada hasil pemasaran produk menggunakan distribusi selektif. Sedangkan

¹⁰ Nur ardiyah,dkk “*sistem informasi strategi distribusi selektif menggunakan metode E-supply chain managemen pada CV leon computer palembang*” student colloquium sistem informasi & teknik informatika (SC-SITI) palembang 21-22 Agustus 2015

¹¹ Ibid.

¹² ¹² Nuraini dan Teguh Wuryanto “*Analisis saluran distribusi selektif agen dan sub agen terhadap volume penjualan*” Jurnal univ Tulungagung BORNOWORO. Vol. 1 No.2 Tahun 2014.

¹² Ibid.

persamaan pada penelitian ini yang di dalamnya menyinggung strategi pemasaran selektif.

Jurnal Hari Wijaya dan Hani Sirine yang berjudul Strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* serta Strategi Harga pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap. Dalam jurnal ini menjelaskan strategi pemasaran yang harus dipilih perusahaan atau produsen yang meliputi *segmentasi, targeting, positioning*, serta strategi harga perusahaan Kecap Blekok di Cilacap¹³.

Hasil penelitian menunjukkan segmen pasar dari Perusahaan Kecap Blekok adalah kelas menengah ke bawah, target pasar yang dipilih adalah konsentrasi segmen atau pasar tunggal. Perusahaan Kecap Blekok diposisikan pada kelas menengah ke bawah dengan kualitas tinggi. Untuk strategi harga menggunakan metode *cost plus pricing* untuk mengatur harga jual¹⁴.

¹³ Hari Wiaya dan Hani Sirine, “ Strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* serta Strategi Harga pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap”, *AJIE :Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, Vol. 1 No. 03 (September 2016), 175.

¹⁴ Ibid.