

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks penelitian

Dewasa ini pimpinan dan tenaga pemasaran sangat menekankan pentingnya peranan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan. Seperti diketahui keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan lainnya oleh karena itu, strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha dan perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya.¹ Tingkat persaingan dalam dunia usaha menuntut setiap perusahaan untuk lebih dapat mengunggulkan segala kemampuannya dalam memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan. Setiap kegiatan tersebut memerlukan sebuah konsep pemasaran yang mendasar agar efektif dan efisien sesuai dengan orientasi perusahaan terhadap pasar.² Pemasaran adalah sebuah proses dimana seseorang atau kelompok dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran barang dan jasa.³ Peter Drucker, seorang penggagas manajemen ternama, menyatakan: “Tujuan pemasaran adalah untuk membuat penjualan berlebihan, tujuannya adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan sebaik-baiknya sehingga kita

¹ Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2004), 167-168

² Buchari Alma & Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2009), 257

³ Buchori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2013), 5

dapat menghasilkan produk atau jasa yang sesuai.⁴ Komunikasi memegang peranan penting dalam aktivitas bisnis pemasaran untuk meningkatkan penjualan terutama yang berhubungan dengan konsumen. Dari sisi konsumen komunikasi sangat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Selain itu komunikasi yang dijalankan dalam dunia bisnis juga membutuhkan ketrampilan dalam komunikasi agar komunikasi yang dijalankan berjalan sesuai rencana. Selain komunikasi, pemasaran yang sesuai dengan syariah juga sangat penting karena Islam adalah agama yang sangat luar biasa, Islam agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia dan memberikan kemaslahatan bagi umat manusia.

Islam adalah agama yang mampu menyeimbangkan antara dunia dan akhirat yaitu antara *hablumminallah* (hubungan dengan Allah) dan *hablumminannas* (hubungan sesama manusia). Ajaran islam lengkap karena islam agama terakhir sehingga harus mampu memecahkan berbagai masalah besar manusia. Dalam beraktivitass ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil dan selalu mengingat akan kebesaran Alloh SWT, agar terbebas dari sifat-sifat kecurangan, kebohongan, kelicikan dan penipuan dalam melakukan bisnis.⁵

Sebagaimana yang dikatakan William J. Stanton bahwa pemasaran adalah “suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk

⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1997), 3

⁵ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Putaka, 2006), 70

merencanakan, menentukan harga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik baik kepada konsumen saait ini maupun konsumen potensial. Dalam ajaran Islam promosi yang juga disebut dengan dengan komunikasi, komunikasi yang dilakukan secara efektif dan mudah dimengerti, sesuai dengan surat An-Nisa ayat 63 yang berbunyi:

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا

Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka. (Q.S An-Nisa ayat 63).⁶

Ayat diatas mengandung etika tentang komunikasi agar komunikasi berjalan dengan baik (komunikatif) dan terjalin hubungan yang harmonis antara komunikator dengan komunikannya.⁷

Kekuatan komunikasi terletak dari cara persuasif yang digunakan untuk meyakinkan calon konsumen yakni memberikan informasi yang mampu menjawab pertanyaan yang menghasilkan kepuasan tersendiri. Maka konsumen pun akan loyal dan menyebarkan informasi positif kepada calon konsumen seperti teman, kerabat dan tetangga.⁸

⁶ Depag RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: J-ART, 2004), 88

⁷ Veithzal Rivai, *Pemimpin dan Kepemimpinan dalam organisasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), 92

⁸ Ilham Prisnanto, *Komunikasi Pemasaran Era Digital*, (Jakarta: Prisani Cendekia, 2014), 132

Agrowisata Kampoeng Anggrek merupakan salah satu agrowisata yang ada di Kabupaten Kediri yang terletak di Desa Sempu Kecamatan Ngancar Kabupaten Kediri. Agrowisata Kampoeng Anggrek berdiri pada tahun 2013 namun baru di resmikan pada tanggal 7 Mei 2016 oleh Bupati Kediri dr. Hj Haryanti Sutrisno. Pada awalnya agrowisata Kampoeng Anggrek hanyalah berdiri satu bangunan yang menjadi laboratorium Anggrek untuk melakukan kloning tanaman Anggrek. Namun karena minat dari masyarakat yang sangat tinggi terhadap tanaman Anggrek sehingga membuat pihak perusahaan mendirikan agrowisata Anggrek seluas 5 hektar. Dengan di bukannya Agrowisata Anggrek maka dampak untuk masyarakat yaitu terciptanya lapangan baru sehingga bisa meningkatkan pendapatan masyarakat di sekitar Agrowisata Anggrek.

Tarif biaya masuk Agrowisata Kampoeng Anggrek relatif murah, perorang hanya membayar retribusi sebesar Rp 5.000,- saja dan biaya parkir sebesar Rp 3.000,- saja dan begitu memasuki area Agrowisata Kampoeng Anggrek pengunjung akan mendapatkan suguhan pemandangan bunga hias yang tertata rapi dan terdapat kantin yang terdiri dari beberapa outlet yang menyediakan berbagai makanan. Di Agrowisata Kampoeng Anggrek tidak hanya tanaman anggrek yang menjadi *icon* utama namun terdapat juga tanaman nanas yang juga diperjualbelikan.

Selain tanaman anggrek dan nanas yang di perjualbelikan terdapat pula taman bermain anak-anak, kolam ikan, jasa persewaan andong untuk

mengelilingi area agrowisata, dan patung gorilla yang menjadi mascot di Agrowisata Kampoeng Anggrek dan juga menjadi ciri khas dari tempat ini. Keunggulan dari agrowisata ini adalah memiliki laboratorium sendiri dan melakukan kloning sendiri terhadap tanaman Anggrek yang belum pernah dilakukan oleh agrowisata yang lain yang kebanyakan mendatangkan tanaman Anggrek dan kemudian di jual lagi.⁹ Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Mari Elka Pangestu juga menyebutkan bunga bisa menjadi produk wisata yang menarik kunjungan wisatawan mancanegara, walau tidak secara langsung. "Bunga bangkai ataupun anggrek yang khas Indonesia, bisa menjadi produk yang menarik wisatawan," tuturnya.¹⁰

Seiring berjalannya waktu Agrowisata Kampoeng Anggrek ini jumlah wisatawan dari hari ke hari semakin banyak seperti di hari-hari biasa senin, selasa, rabu, kamis jumat wisatawan yang datang mencapai sekitar 1000 orang dan di hari *weekend* seperti hari sabtu minggu atau hari libur nasional biasanya wisatawan yang datang mencapai sekitar 3000 orang, bahkan untuk libur tahun baru 2017 wisatawan yang datang hampir mencapai 10.000 orang. Berikut ini jumlah wisatawan yang berkunjung di Agrowisata Kampoeng Anggrek dalam kurun waktu 3 bulan terakhir:¹¹

⁹ Wawancara dengan Ibu Karti selaku Kepala Penanggung Jawab Agrowisata Kampoeng Anggrek

¹⁰ www.kompas.com, di akses pada 31 januari 2017 pukul 07.00

¹¹ Wawancara dengan Ibu Karti selaku Kepala Penanggung Jawab Agrowisata Kampoeng Anggrek

Tabel 1
Jumlah Wisatawan Pada Bulan November 2016 - Januari 2017 di
Agrowisata Kampoeng Anggrek

Bulan	Jumlah Wisatawan
November 2016	14117
Desember 2016	30046
Januari 2017	31466

Sumber: Wawancara Bapak Didik selaku Manajer Agrowisata Kampoeng Anggrek Tanggal 4 Mei 2017 Pukul 13.00 WIB : *Data diolah*

Dalam perkembangannya agrowisata kampung anggrek mengalami perkembangan yang sangat pesat terbukti dengan banyaknya jumlah wisatawan yang terus mengalami peningkatan dan menjadikan tempat ini sebagai salah satu tempat wisata andalan bagi warga kota Kediri dan kabupaten Kediri khususnya serta mampu memberikan kontribusi bagi masyarakat sekitar. Namun dalam menjalankan usahanya perusahaan masih menjual produk bunga anggrek dengan harga tinggi meskipun kualitasnya tidak bagus lagi, ketidaksesuaian antara katalog *website* dengan persediaan di buktikan dengan adanya komplain dari konsumen. Dan tidak tertib jam berkunjung, adanya wisatawan yang pulang melewati batas berkunjung (sampai malam). Dan jumlah wisatawan yang terus mengalami peningkatan yang membuat peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian di agrowisata Kampoeng Anggrek terkait dengan bauran pemasaran yang diterapkan di perusahaan tersebut.

Hal ini yang melatar belakangi peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian, sehingga peneliti mengangkat judul **STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT WISATAWAN DITINJAU DARI SYARIAH MARKETING DI AGROWISATA KAMPOENG ANGGREK DESA SEMPU KECAMATAN NGANCAR KABUPATEN KEDIRI**

B. Fokus penelitian

Berdasarkan latar belakang yang penulis paparkan tersebut, maka fokus penelitiannya sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran terhadap minat wisatawan di agrowisata Kampoeng Anggrek Desa Sempu Kecamatan Ngancar Kabupaten Kediri
2. Bagaimana strategi bauran pemasaran terhadap minat wisatawan ditinjau dari *syariah marketing* di agrowisata Kampoeng Anggrek Desa Sempu Kecamatan Ngancar Kabupaten Kediri

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan ini adalah untuk:

1. Mengetahui bagaimana strategi bauran pemasaran terhadap minat wisatawan di agrowisata Kampoeng Anggrek Desa Sempu Kecamatan Ngancar Kabupaten Kediri
2. Mengetahui bagaimana strategi bauran pemasaran terhadap minat wisatawan ditinjau dari *syariah marketing* di agrowisata Kampoeng Anggrek Desa Sempu Kecamatan Ngancar Kabupaten Kediri

D. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat yang akan diperoleh dari penelitian ini, baik secara teoritis maupun secara praktis antara lain:

1. Kegunaan Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan, bagi mahasiswa lainnya khususnya yang membahas tentang strategi bauran pemasaran terhadap minat wisatawan ditinjau dari *syariah marketing*. dan sebagai bahan kajian ilmiah, khususnya bagi mahasiswa jurusan Syariah Prodi Ekonomi Syariah dan umumnya bagi siapa saja yang tertarik untuk mendalami permasalahan-permasalahan yang berhubungan dengan *syariah marketing*.

2. Kegunaan secara Praktis

a. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan peneliti dapat bertambah wawasan keilmuannya, sekaligus meningkatkan kemampuan intelektual dan mengetahui bagaimana strategi bauran pemasaran terhadap minat wisatawan ditinjau dari *syariah marketing*.

b. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi motivasi pada perusahaan khususnya dan masyarakat pada umumnya di daerah sekitar Agrowisata Kampoeng Anggrek Kediri dalam menjalankan bisnis khususnya mengenai strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan minat wisatawan ditinjau dari *syariah marketing*.

c. Bagi masyarakat umum

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi masyarakat umum mengenai potensi yang dimiliki di Agrowisata Kampoeng Anggrek.

E. Telaah Pustaka

Berikut hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini dan dapat dijadikan sebagai acuan tinjauan pustaka.

1. Mega Fitri wulandari tahun 2013, STAIN KEDIRI dengan judul “ Strategi pemasaran industri rumah tangga emping mlinjo ditinjau dari marketing syariah (Studi Kasus Di Dusun Sumber Mulya Rt. 01 Rw. 01 Desa Mejono Kec. Pelemahan Kediri)”. Dengan kesimpulan penelitian sebagai berikut : 1) strategi pemasaran (a) Produk:mengutamakan kualitas produk dalam berdagang. (b) Harga: pengusaha memasarkan emping sesuai dengan harga pasar. (c) Distribusi: menggunakan distribusi langsung dan tidak langsung. (d) Promosi: menggunakan papan pengumuman di depan rumah dan *Personal Selling*. 2) strategi pemasaran industri emping mlinjo ditinjau dari marketing syari’ah: (a) *Shiddiq*: menggunakan kejujuran serta menghindari tindakan setiap melakukan transaksi emping mlinjo. (b) *Amanah* : pengusaha emping mlinjo selalu memenuhi permintaan konsumen sesuai akad di awal transaksi/pemesanan emping. (c) *Fathanah* : pengusaha emping mlinjo tetap menjaga kreatifitas meliputi tampilan emping mlinjo serta menghindari perdagangan yang mengandung unsur gharar/penipuan. (d) *Tabligh* : dalam kegiatan pemasaran, marketer emping mlinjo mengutamakan unsur

kebenaran dalam penyampaian produknya ke konsumen, serta jujur , menggunakan tutur bahasa yang baik, sopan serta simpatik.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran yang di gunakan dalam perusahaan dengan tinjauan *syariah marketing*. Namun perbedaannya adalah jika dalam penelitian sebelumnya adalah sebuah home industri yang menjadi obyek penelitian dan penjualan produk yang meningkat, namun dalam penelitian ini peneliti menggunakan obyek agrowisata sehingga yang menjadi tolok ukur dari perusahaan itu adalah seberapa banyak wisatawan yang berkunjung di agrowisata tersebut.

2. Atmi Kurniati Pratiwi tahun 2012, Universitas Negeri Yogyakarta. Dengan judul “Strategi bauran pemasaran pada kelompok usaha peningkatan pendapatan keluarga sejahtera (UPPKS) di Kabupaten Kulon Progo thun 2011”. Dengan hasil penelitian, 1) Hasil produksi meliputi makanan dan peternakan. 2) Harga, cara menentukan harga dengan cara melihat modal yang meliputi harga bahan baku, biaya operasional kemudian disesuaikan harga di pasar/produk lain. 3) Promosi, mayoritas kelompok UPPKS tidak menggunakan iklan dalam menawarkan produknya. 4) Distribusi, cara mendistribusikan produk bekerja sama dengan pedagang di luar kota, mengikuti bazar, dan sales menjual barang langsung ke luar kota sebagai oleh-oleh khas. Bauran pemasaran yang dominan berpengaruh terhadap keputusan produsen dalam melakukan penjualan adalah produk, kedua harga, ketiga distribusi, dan keempat promosi.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama mengkaji tentang strategi bauran pemasaran, namun perbedaannya adalah dalam penelitian ini membahas tentang strategi bauran pemasaran yang ditinjau dengan *syariah marketing* sedangkan penelitian sebelumnya tidak ditinjau dengan *syariah marketing*. Sedangkan fokus penelitian Atmi pada peningkatan pendapatan keluarga sejahtera namun dalam penelitian ini fokus pada minat wisatawan di Agrowisata Kampoeng Anggrek.