

**STRATEGI *MARKETING MIX* DALAM MENINGKATKAN
KEPUASAN KONSUMEN PADA *HOME INDUSTRY IWAN*
BUBUT DI BADAMITA, RAKIT, KABUPATEN
BANJARNEGARA**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

**SAMSUL FUAT
NIM. 1617201033**

**JURUSAN EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO**

2020

**MARKETING MIX STRATEGY TO IMPROVE CONSUMER
SATISFACTION OF IWAN BUBUT HOME INDUSTRY AT BADAMITA,
RAKIT OF BANJARNEGARA REGION**

Samsul Fuat

NIM. 1617201033

E-mail: samsulastonishing@gmail.com

Study Program of Sharia Economic Islamic Economic and Business Faculty State
Institute of Islamic Studies (IAIN) Purwokerto

ABSTRACT

Capable to build business it creative and innovation necessary admirably in face up to digital era. A companies carry on to try and look for solution on economic growth stimulate with adopt right action to accomplish the company's objectives by used marketing strategies. Marketing mix strategy is constitute either marketing strategy for the company control and administer on face up to the rivalries business companies all at once orientation growth on productivity that results.

In the cause of research is analysis for implementation marketing mix strategy to improve consumer satisfaction of Iwan Bubut home industry at Badamita, Rakit of Banjarnegara region. The kind of research is field research with the curse of qualitatively using descriptive methods. As for the data accumulation technique is used by methods of observation, interview, and documentation.

Analysis is grounded on a subject matter and research results has self-inflicted, then could interpreted following as: there are research results on implementation marketing mix strategy on products aspect on the whole already was greatly right by the choosing raw materials one that have suitable with the kinds of products and process of production passed along on possible all out to generate products in a good and quality. Stipulation on price aspect in order to market skimming, as for the price procedure determination is grounded on a costs orientation with target pricing. Distribution first hand by owner as consumer location access is around and effortless, meanwhile for channel to long distance location is allocated Tiki delivery order, meantime for physical distribution unhaved shop or kiosk. Promotion strategy which go towards is social media whatsapp and facebook, personal selling, and a trade exposition. As for implementation of marketing mix strategy on product, price, and distribution aspects it's consistent with sharia economics perspective. Meanwhile the online promotion aspect attend necessarily to distinctness price and completed selling information.

Keywords: *Marketing Mix, Consumer Satisfaction.*

STRATEGI *MARKETING MIX* DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN PADA *HOME INDUSTRY* IWAN BUBUT DI BADAMITA, RAKIT, KABUPATEN BANJARNEGARA

Samsul Fuat

NIM. 1617201033

E-mail: samsulastonishing@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

Kecakapan untuk membangun bisnis yang kreatif dan inovatif sangatlah diperlukan dalam menghadapi era digital. Setiap perusahaan terus berusaha dan mencari jalan keluar dalam merangsang pertumbuhan ekonomi dengan mengambil tindakan yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan melalui berbagai strategi pemasaran yang digunakan. Strategi *marketing mix* merupakan salah satu strategi pemasaran untuk mengendalikan dan mengelola perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar sekaligus menumbuhkan orientasi pada hasil yang produktif.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan strategi *marketing mix* dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada *home industry* Iwan Bubut di Badamita, Rakit, Kabupaten Banjarnegara. Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan secara kualitatif menggunakan metode deskriptif. Sedangkan, teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Berdasarkan analisis pada pembahasan dan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut: adapun hasil penerapan strategi *marketing mix* pada aspek produk secara keseluruhan sudah sangat baik dengan pemilihan bahan baku yang telah disesuaikan dengan jenis produk dan melewati proses produksi dengan semaksimal mungkin untuk menghasilkan produk yang baik dan berkualitas. Penentuan aspek harga dengan tujuan *market skimming*, sedangkan prosedur penetapan harga berdasarkan orientasi biaya dengan sasaran *target pricing*. Distribusi dilakukan secara langsung oleh pemilik jika akses lokasi konsumen dekat dan terjangkau, sedangkan untuk penyaluran ke lokasi jarak jauh menggunakan jasa pengiriman Tiki, sementara untuk distribusi fisik belum memiliki toko atau kios. Strategi promosi yang digunakan adalah media sosial *whatsapp* dan *facebook*, *personal selling*, dan pameran (*expo*). Sedangkan penerapan strategi *marketing mix* pada aspek produk, harga, dan distribusi telah sesuai dengan perspektif ekonomi syari'ah. Sementara aspek promosi secara *online* perlu memperhatikan aspek transparansi harga dan kelengkapan informasi penjualan.

Kata Kunci : *Bauran Pemasaran, Kepuasan Konsumen.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI	vii
MOTTO	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional	9
C. Rumusan Masalah	11
D. Tujuan Dan Kegunaan	11
E. Kajian Pustaka	12
F. Sistematika Pembahasan	22
BAB II : LANDASAN TEORI	
A. Pemasaran	23
1. Pengertian Pemasaran	23
2. Konsep Pemasaran	24
3. Tujuan Pemasaran	28
B. Strategi Pemasaran	29
1. Pengertian Strategi	29
2. Variabel Strategi	30
3. Strategi Pemasaran	32

C. <i>Marketing Mix</i>	33
1. Pengertian <i>Marketing Mix</i>	33
2. Unsur-unsur <i>Marketing Mix</i>	34
a. Strategi Produk	37
b. Strategi Harga	44
c. Strategi Distribusi	48
d. Strategi Promosi	51
D. Kepuasan Konsumen	55
E. Landasan Teologis	59
a. Produk	60
b. Harga	61
c. Distribusi	62
d. Promosi	62
BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	65
B. Sumber Data	65
C. Teknik Pengumpulan Data	66
D. Teknik Analisis Data	68
BAB IV : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	
1. Sejarah Berdirinya <i>Home Industry</i> Iwan Bubut	70
2. Lokasi Penelitian	71
3. Tujuan Perusahaan	72
4. Bahan Baku dan Peralatan	72
5. Proses Produksi	73
B. Analisis Strategi <i>Marketing Mix</i> Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada <i>Home Industry</i> Iwan Bubut	
1. Strategi Produk	76
2. Strategi Harga	83
3. Strategi Distribusi	85

4. Strategi Promosi	87
---------------------------	----

BAB V : PENUTUP

A. Kesimpulan	90
B. Saran	91

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



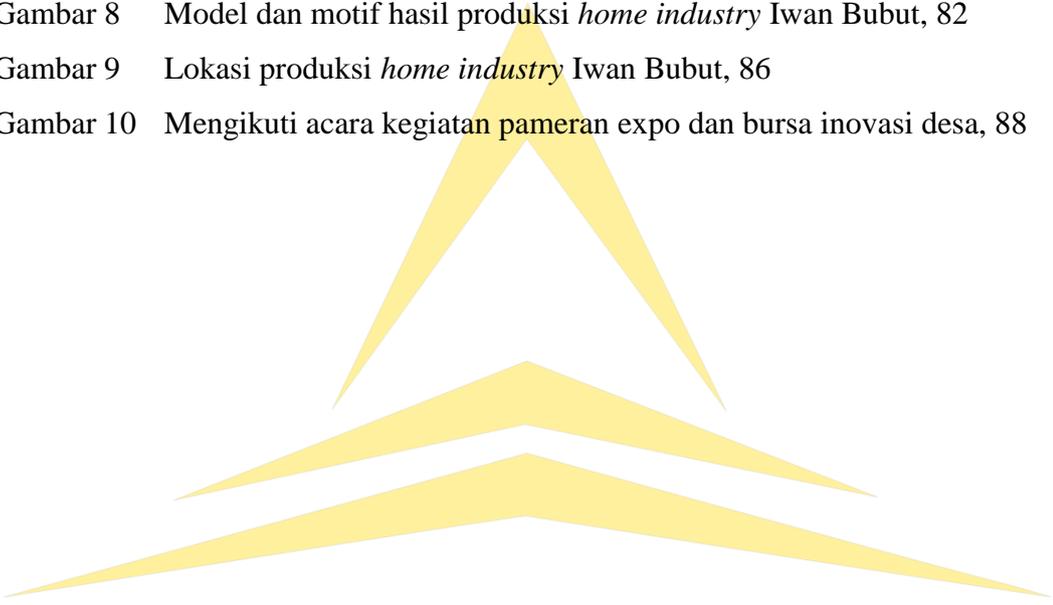
DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu, 17.



DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1 Komponen-komponen Bauran Pemasaran, 35
- Gambar 2 Lapisan-lapisan Produk, 38
- Gambar 3 *Marketing Mix* Syari'ah, 60
- Gambar 4 Komponen-komponen Analisis Data Kualitatif: Model Interaktif, 68
- Gambar 5 Suasana lokasi *home industry* Bapak Iwan Bubut, 72
- Gambar 6 Produk perdana rak vas dinding, 77
- Gambar 7 Rak kaki (rak vas bunga), 78
- Gambar 8 Model dan motif hasil produksi *home industry* Iwan Bubut, 82
- Gambar 9 Lokasi produksi *home industry* Iwan Bubut, 86
- Gambar 10 Mengikuti acara kegiatan pameran expo dan bursa inovasi desa, 88



IAIN PURWOKERTO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di zaman revolusi industri digital 4.0 yang sekarang ini, dimana seseorang dihadapkan pada situasi dan kondisi yang serba cepat berubah. Keadaan semacam itu menggambarkan perkembangan teknologi yang begitu cepat dengan hadirnya jaringan lalu lintas arus informasi yang semakin canggih. Dengan begitu, maka seseorang diharuskan untuk beradaptasi mengikuti segala perubahan dan perkembangan itu. Salah satu hal yang utama adalah harus menguasai teknologi informasi tersebut supaya tidak tertinggal oleh kemajuan zaman yang semakin inovatif. Dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran pada era modern ini sudah memasuki tahap berbasis sistem informasi. Karenanya, setiap perusahaan dituntut harus memiliki daya respon yang tinggi terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

Konsumen adalah prioritas utama bagi perusahaan. Karenanya, konsumen semakin cerdas dalam memilih dan menentukan kebutuhan dan keinginan mereka melalui berbagai pilihan dan pertimbangan dengan ditunjang oleh dunia digital yang terdapat berbagai informasi yang mereka peroleh. Konsumen merupakan manusia yang memiliki hati dan sudah barang tentu membutuhkan pelayanan terbaik demi memuaskan hasratnya dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen akan memperhatikan pelayanan yang ia terima dengan berbagai sudut pandangnya, sehingga pengalaman mereka semakin luas seiring meningkatnya berbagai macam kebutuhan yang semakin kompleks.

Marketing atau pemasaran adalah kegiatan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial (Kotler & Keller, 2009, hal. 5). Bisnis yang menguntungkan hadir melalui kebutuhan pribadi dan sosial, karena kemampuan perusahaan dalam membaca informasi adanya peluang bisnis. Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi pelaku bisnis dalam memasarkan produk dan jasanya yang berorientasi untuk memenuhi kebutuhan dalam mencapai kepuasan konsumen.

Konsep pemasaran modern mengharuskan perusahaan bergerak lebih efektif dibanding pesaingnya dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai (*value*) kepada pasar sasaran (*target market*) pelanggan yang dipilih (Lestari, Kardinal, & Widagdo, 2016, hal. 12). Pemasaran yang mendepankan kepuasan konsumen sehingga menimbulkan tanggapan positif yaitu terjadinya pembelian ulang, serta terjadinya (*mouth to mouth advertising*) merekomendasikan konsumen lain supaya membeli produk yang sama. Melalui upaya *marketing* dalam proses penyebaran informasi positif tersebut akan mendatangkan keuntungan berlipat ganda bagi produsen (Alma, 2000, hal. 3).

Begitu juga dengan kegiatan pemasaran mengharuskan perusahaan menghadapi berbagai persoalan. Bagaimana memasarkan produknya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang budayanya kian serba instan. Kondisi yang semacam ini tidak mungkin untuk diabaikan, namun bagaimana kemudian perusahaan harus merencanakan langkah strategi pemasaran yang dapat diimplementasikan sesuai sasaran. Dengan begitu perusahaan perlu menemukan solusi terbaik yang dapat mengatasi permasalahan tersebut.

Berkembangnya usaha bisnis memang tak lepas dari proses kegiatan strategi pemasaran. Strategi pemasaran itu sendiri merupakan penetapan arah keseluruhan dari tujuan perusahaan. Kegiatan strategi pemasaran memegang peranan penting yang perlu direvitalisasi dengan maksimal bagi pelaku bisnis. Strategi pemasaran dari setiap produsen pun mengharuskan memiliki informasi yang akurat mengenai sasaran pasar dan aktivitas di dalamnya. Dengan adanya strategi pemasaran maka produk-produk yang dibuat dapat terus ditingkatkan baik kualitas maupun kuantitasnya sesuai dengan harapan konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan volume penjualan.

Marketing yang baik bukanlah sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat (Kotler & Keller, 2009, hal. 4). Dengan adanya arah yang jelas pada strategi pemasaran maka proses inovasi dapat diterjemahkan menjadi produk yang unggul dan mampu bersaing di pasaran. Dengan kata lain, persiapan dan pelaksanaan pemasaran untuk merebut hati calon

konsumen perlu diterapkan dengan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan peluang pasar.

Dengan memaksimalkan tujuan strategi pemasaran dalam merespon kebutuhan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, maka perusahaan harus mengidentifikasi segmen sasaran yang tepat. Merujuk pada definisi kepuasan konsumen menurut (Somad & Priansa, 2014, hal. 33) adalah persepsi dan perasaan kegembiraan atau kekecewaan berdasarkan perbandingan fungsi dan manfaat produk ketika dikonsumsi dengan harapan sebelum mengkonsumsi. Dalam hal ini, maka fungsi pemasaran adalah terjadinya pembelian yang merupakan titik langkah awal untuk berhasilnya strategi pemasaran penjualan kelak. Seorang produsen tentu sangat berharap bahwa bisnis yang sedang diupayakan kedepannya mampu berkembang mengikuti perkembangan zaman dan berkelanjutan.

Demikian juga kewirausahaan pada *home industry* Iwan Bubut yang diproduksi oleh Bapak Iwan yang baru berjalan beberapa tahun tersebut merupakan salah satu produksi kerajinan kayu yang berada di Desa Badamita, Kecamatan Rakit, Kabupaten Banjarnegara. Bapak Iwan sebelum menjadi usaha pengrajin kayu, dahulunya dilatar belakangi dari pekerjaannya yang merupakan seorang pengrajin mebel kayu. Namun, kemudian meninggalkan pekerjaannya yang dulu sebagai pembuat mebel kayu, karena mebel kayu tersebut dirasa pemasarannya mulai menurun dan kemudian mencari jalan lain, yaitu menjadi seorang pengrajin kayu dengan ide inisiatifnya sendiri untuk berinovasi dengan keahlian pahatannya dengan berbekal pada pengalaman selama menjadi pembuat mebel kayu. Dengan peralatan yang masih sederhana dan alat-alat pahatan yang dibetuk sendiri sesuai keperluan tersebut mampu menciptakan beberapa produk berbahan kayu yang diantaranya; vas bunga, asbak puntung rokok, wadah penyimpanan (toples), gelas kayu, *handle* pintu, dan lainnya (Bubut, 2019).

Salah satu strategi pemasaran yang dapat diaplikasikan untuk mengidentifikasi dan menganalisis usaha bisnis dalam menyampaikan produk kepada target pasar adalah upaya perusahaan dalam memahami dinamika kebutuhan dan kepuasan pelanggan, yaitu melalui pendekatan strategi bauran

pemasaran (*marketing mix*). *Marketing mix* menurut (Manap, 2016, hal. 96) adalah strategi mencampur atau bauran kegiatan-kegiatan *marketing*, supaya dicari kombinasi ideal dan maksimal sehingga mencapai tujuan dan mencapai hasil yang paling memuaskan. Ada empat aspek atau komponen dalam strategi *marketing mix* ini yang dapat dianalisis terhadap produk *home industry* Iwan Bubut, yaitu *product*, *price*, *place (distribution)*, dan *promotion* (Firmansyah & Mochklas, 2018).

Di samping itu, dalam fase implementasi strategi bauran pemasaran tersebut perlu adanya kegigihan optimal dalam setiap prosesnya. Fase implementasi ini bertujuan agar diketahui bagaimanakah segenap konsep dan rencana kinerja pada produk *home industry* Iwan Bubut tersebut memberikan perubahan yang besar pada proses pengembangan dalam mengarahkan masa depan usahanya. Sementara itu, strategi *marketing mix* ini dapat memperluas relasi pemasaran yang pada akhirnya mampu memenuhi kepuasan konsumen dengan baik. Terlebih lagi untuk memahami bagaimana strategi bauran pemasaran pada produk *home industry* Iwan Bubut tersebut sebagai alat dalam mengeksekusi strategi pemasaran untuk menjalani proses transformasi dalam rangka membuka potensi pasar.

Melihat kondisi pasar yang ada, terdapat berbagai aneka macam produk para pesaing di pasaran yang sering dijumpai oleh banyak masyarakat pada umumnya, yaitu terbuat dari tanah liat, plastik, ataupun keramik. Berbeda dengan produksi milik *home industry* Iwan Bubut yang terbuat dari kayu keras. Berbekal dengan keahlian sebagai pengrajin kayu mebel dengan pahatan menggunakan alat sederhana berupa bubut kayu dapat melahirkan produk vas bunga, asbak puntung rokok, gelas, *handle* pintu dan lain-lain. Sehingga produk-produk *home industry* Iwan Bubut tersebut membutuhkan penerapan strategi bauran pemasaran yang tepat, efektif, dan efisien sesuai dengan selera kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.

Dapat digambarkan bahwa upaya untuk memasarkan produk dengan baik tentu membutuhkan manajemen strategi pemasaran yang tepat pula bagi sasaran pasar. Setiap produsen dalam memasarkan produknya pun memiliki strategi

pemasaran yang berbeda-beda. Jika meniru strategi bauran pemasaran dengan perusahaan lain justru dapat merugikan perusahaan itu sendiri. Sebab, situasi dan kondisi usaha setiap perusahaan tidaklah sama persis antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya. Contoh saja kegiatan strategi bauran pemasaran pada perusahaan rokok menerapkan strategi pemasaran dengan promosi iklan atau reklame lebih dominan, sedangkan strategi bauran pemasaran pada perusahaan barang-barang industri lebih banyak menerapkan *personal selling* (Alma, 2000, hal. 170).

Sebagaimana yang telah digambarkan tersebut bahwa agar usaha bisnis tetap mampu memposisikan keberadaannya pada situasi dan kondisi terhadap kebutuhan pasar, maka memerlukan daya kreatifitas dan inovatif yang memukau untuk diterapkan pada produk, harga, tempat, dan promosi. Dengan demikian, perkembangan arah strategi pemasaran dapat dikendalikan sesuai porsinya atau bahkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen melampaui yang sekarang ini.

Oleh karena itu, gagasan bisnis adalah (*market*) konsumennya ada atau tidak. Apakah produk-produk *home industry* Iwan Bubut tersebut dapat mengaktualisasikan minat dan respon dari konsumen. Bagaimanakah memaksimalkan peluang tersebut, sehingga setiap ide bisnis dapat diterapkan dalam strategi pemasaran dengan maksimal. Terlebih lagi, strategi bauran pemasaran ini dapat membantu dan mendobrak penerimaan sebuah produk baru yang dapat memudahkan dalam setiap kegiatan pemasaran.

Aspek yang pertama dalam analisis ini adalah produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar guna memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk termasuk barang, jasa, pengalaman, *events*, orang, tempat, organisasi, kepemilikan, informasi dan ide (Manap, 2016, hal. 255). Sedangkan, pengertian produk menurut Tjiptono mengungkapkan bahwa produk merupakan pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu sebagai usaha guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Supriyanto & Taali, 2018). Langkah strategi untuk menciptakan keunggulan produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka sejatinya setiap perusahaan perlu memberikan pelayanan yang berbeda dan unik dibanding para pesaingnya.

Sehingga, penulis tertarik untuk mengkaji bagaimanakah strategi pengembangan mutu produk yang diterapkan oleh *home industry* Iwan Bubut terhadap desain produknya yang ditawarkan kepada konsumen.

Dalam strategi *marketing mix* satu-satunya aspek yang menciptakan pemasukan atau pendapatan penjualan bagi perusahaan yaitu unsur harga. Aspek *marketing* lainnya seperti produk, tempat dan promosi membutuhkan pengeluaran modal (Assauri, 2017, hal. 223). Beberapa segmen konsumen tertentu lebih sensitif terhadap aspek harga sebelum melihat aspek lainnya yang ditawarkan pada produk. Hal ini menyangkut kemampuan daya beli sekaligus manfaat yang akan diperoleh dari produk yang akan dibeli oleh konsumen. Dalam hal ini, penulis mencoba menganalisis produk pada *home industry* Iwan Bubut terkait bagaimanakah penerapan metode penetapan harga dari setiap varian jenis produknya kepada sasaran konsumennya.

Adapun aspek yang ketiga adalah pemilihan tempat, yaitu sebagai upaya pemasar untuk mendekatkan produknya kepada konsumen. Aspek penyaluran (distribusi) merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup pada pemilihan saluran pemasaran dan distribusi fisik (Assauri, 2017, hal. 233). Adanya keberhasilan strategi pemasaran juga diikuti dengan strategi penempatan saluran (distribusi) yang dapat membangun permintaan barang dan jasa serta mendekatkan pelanggan dalam kemudahan menjangkau lokasi yang strategis, sehingga dapat menjadi acuan untuk mencapai tujuan dalam meningkatkan profit. Dalam aspek distribusi pada *home industry* Iwan Bubut, penulis tertarik untuk menggali informasi terkait bagaimanakah mekanisme pemilihan saluran tempat pelayanan yang layak dipertimbangkan dalam memuaskan kebutuhan para pelanggannya.

Aspek yang terakhir dan tak kalah penting adalah strategi promosi yang merupakan salah satu kunci bagi pertumbuhan bisnis yang harus diperhatikan oleh pemasar dalam membidik sasaran konsumennya. Promosi merupakan pesan komunikasi pemasaran berupa persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, serta meyakinkan (Mursid, 2015, hal. 95). Kegiatan promosi di era *digital marketing* yang sekarang ini pun sangat berkembang pesat dan mampu menjangkau pada

target konsumen yang lebih luas. Hal ini perlu menjadi pemicu utama yang harus dimanfaatkan dengan baik bagi produsen sebagai saluran promosi untuk menyampaikan produknya melalui serangkaian media digital. Oleh sebab itu, aspek promosi pada *home industry* Iwan Bubut juga menjadi perhatian penulis tentang bagaimana dalam penerapan strategi promosi untuk melakukan transformasi dalam setiap kegiatan pemasarannya. Media yang digunakan oleh *home industry* Iwan Bubut masih terbatas pada akun media sosial dan pameran yang masih menjadi pilihan utama dalam pemasarannya.

Home industry Iwan Bubut yang masih baru berjalan beberapa tahun tersebut tentu harus mampu bertahan, bersaing dan berjuang dengan gigih untuk meningkatkan eksistensinya dalam menawarkan produk kepada konsumen. Jadi, peran pemasaran ini sangat penting untuk mengembangkan strategi. Berangkat dari permasalahan tersebut terdapat adanya faktor-faktor yang telah diterapkan oleh *home industry* Iwan Bubut untuk memenuhi kepuasan konsumen dalam menelusuri strategi pemasarannya.

Beberapa informasi yang telah penulis peroleh melalui wawancara singkat dengan pemilik *home industry* Iwan Bubut tersebut, bahwa terdapat beberapa poin mengenai penerapan strategi pemasaran yang berkaitan dengan komponen-komponen yang terdapat dalam *marketing mix*, yakni produk-produknya memiliki ciri khas yang unik dalam pembuatannya, sebagaimana dibuat dengan bahan baku berupa kayu keras dengan ukiran dan desain menggunakan peralatan yang masih sederhana, sehingga hal tersebut dapat menjadi citra (*image*) bagi produknya. Adapun produk milik *home industry* Iwan Bubut ini memiliki kualitas yang baik dan kuat, namun disisi lain kualitas cat yang dipakai masih rata-rata standar cukup baik. Selain itu, dalam memperkenalkan produknya masih menggunakan pemasaran tradisional yaitu ketika ada acara pameran (Bubut, 2019).

Di era globalisasi ini strategi pemasaran telah bergeser menjadi berorientasi kepada pelanggan, yaitu perusahaan harus merespon dan memenuhi kebutuhan konsumen untuk menciptakan kepuasan konsumen (Nawawi & Purwanto, 2018). Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller dalam (Lubis & Andayani, 2017) adalah penilaian pelanggan untuk mengukur tingkat perasaannya

baik senang maupun kecewa setelah melakukan perbandingan kinerja produk terhadap harapannya.

Dimana terdapat indikator dari kepuasan pelanggan yang terbagi menjadi empat yaitu: kepuasan pelanggan secara keseluruhan, minat untuk pembelian ulang, penilaian pelanggan terhadap produk, keluhan pelanggan maupun kritik dan saran pelanggan (Cristina & Marwanti, 2019). Menyikapi hal tersebut sudah selayaknya setiap perusahaan harus benar-benar mengerti apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumennya, jika tidak maka kepuasan konsumen akan sulit untuk diwujudkan oleh perusahaan.

Konsumen pada *home industry* Iwan Bubut memiliki tingkat kepuasan yang rendah. Hal ini terlihat pada sedikitnya konsumen yang mau datang kembali untuk melakukan pembelian ulang. Terdapat konsumen yang menawar dengan harga terlalu rendah dengan alasan menggunakan bahan sebuah kayu. Meskipun kualitas produknya baik dan sama dengan pesaing, namun harga yang ditawarkan masih belum memberikan *value for money* bagi konsumen. Selain itu, kurangnya perhatian konsumen dalam memberikan kritik maupun saran.

Mengingat kondisi tersebut, penulis berasumsi bahwa pelaku usaha *home industry* Iwan Bubut seakan lebih mendominasi fokusnya untuk pengembangan produk dalam mempengaruhi sasaran pasarnya. Dalam menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen, tentu saja seorang pebisnis tidaklah cukup jika hanya mengandalkan kekuatan dari kualitas dan mutu produknya saja. Hal ini diperlukan sebuah strategi dalam bersaing agar usahanya tetap terus berjalan. Sehingga, pelaku usaha harus membuka sebuah kotak hitam tersebut. Artinya, bahwa pengembangan produk yang unggul dan unik tersebut memang penting, namun juga perlunya menyeimbangkan komponen-komponen pemasaran lainnya sebagai penunjang dalam meraih keunggulan bersaing. Sehingga, secara keseluruhan komponen pada bauran pemasaran sangat penting untuk diterapkan pada *home industry* Iwan Bubut untuk memaksimalkan tingkat kepuasan konsumen. Dengan demikian, *marketing mix* yang terdiri dari empat aspek ini memiliki segenap komponen-komponen pemasaran yang mampu mendukung untuk menganalisis kepuasan konsumen. Dan pada akhirnya, tanpa fungsi elemen

dasar *marketing mix* tersebut, maka sebuah usaha bisnis tidak akan mampu bertahan lama dalam menghadapi situasi persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Berdasarkan kondisi yang telah dipaparkan tersebut maka mendorong penulis untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai implementasi strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan kepuasan konsumen dengan judul : **Strategi *Marketing Mix* dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen pada *Home Industry* Iwan Bubut di Badamita, Rakit, Kabupaten Banjarnegara.**

B. Definisi Operasional

Guna mempermudah dalam memahami maksud dan tujuan penulisan istilah-istilah yang digunakan dalam judul penelitian ini, maka penulis buatlah penjabaran definisi sebagai berikut:

1. Strategi

Strategi adalah suatu tindakan potensial yang memerlukan keputusan puncak dan sumberdaya perusahaan yang besar (David & David, 2016, hal. 11). Sedangkan strategi yang dikemukakan oleh Chandler dan Andrews, di mana strategi mencakup berbagai tujuan serta arah perusahaan dalam jangka panjang (Solihin, 2009, hal. 69). Sedangkan menurut pandangan Porter bahwa, strategi merupakan alat yang sangat penting dalam meraih keunggulan bersaing (Umar, 2010). Dapat penulis simpulkan dalam penelitian ini bahwa, strategi adalah cara dan penetapan rencana pemasaran guna mencapai tujuan bisnis yang ideal.

2. *Marketing Mix*

Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang ditawarkan oleh Jerome McCarthy, yaitu 4P berupa (*product, price, place, and promotion*), sebagai cara dalam *mentransfer* perencanaan pemasaran (*marketing planning*) dalam praktik (Setiyaningrum, Udaya, & Efendi, 2015, hal. 85). *Marketing mix* memiliki variabel atau unsur berupa produk, harga, tempat, dan promosi sebagai alat analisis terhadap kegiatan pemasaran produk pada *home industry* Iwan Bubut.

3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah timbulnya suatu perasaan menyenangkan atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan antara kesannya terhadap hasil kinerja suatu produk dan harapannya. Hasil kinerja atau manfaat produk yang telah dibeli dan dikonsumsi tersebut diperbandingkan dengan harapan dan hasil penilaiannya, dimana terdapat dalam tiga kategori berikut; pertama, diskonfirmasi positif, dimana hasil kinerja yang diperoleh lebih baik daripada yang diharapkan dan akan mendorong konsumen untuk membeli ulang. Kedua, diskonfirmasi sederhana, dimana kinerja yang dihasilkan sama dengan yang diharapkan dan mempengaruhi keinginan untuk membeli ulang. Dan ketiga, diskonfirmasi negatif, dimana hasil kinerja lebih rendah daripada apa yang diharapkan sehingga tidak ada keinginan untuk membeli lagi (Zulkarnain, 2017, hal. 168-169). Dalam penelitian ini, kepuasan konsumen digunakan untuk menganalisis kinerja produk pada *home industry* Iwan Bubut melalui penerapan strategi bauran pemasaran.

4. *Home Industry*

Merujuk arti kata "*Home*" dalam bahasa Inggris yang memiliki arti rumah, tempat tinggal, atau kampung halaman. Kemudian kata "*Industri*" memiliki arti kerajinan, atau usaha produksi barang. Sehingga, *home industry* dapat dikatakan sebagai industri rumah tangga atau kegiatan perekonomian perusahaan kecil karena termasuk jenis kegiatan usaha kecil yang dikelola di suatu rumah atau keluarga.

5. Iwan Bubut

Iwan Bubut (IB) merupakan sebuah nama usaha industri kerajinan produksi kayu di produksi oleh Bapak Iwan yang berlokasi di desa Badamita, Kecamatan Rakit, Kabupaten Banjarnegara. Dalam penelitian ini, nama Iwan Bubut yang dimaksudkan adalah produksi utamanya: vas bunga dan produksi lainnya berupa produk asbak puntung rokok, rak kayu, wadah penyimpanan (toples), gelas kayu, *handle* pintu dan lainnya yang terbuat dari kayu keras berikut: kayu mahoni, nangka les, dan jati.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang masalah, maka penulis mengajukan rumusan permasalahan sebagai berikut. Bagaimana *home industry* Iwan Bubut dalam menerapkan strategi *marketing mix* dalam meningkatkan kepuasan konsumen?

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan penerapan strategi *marketing mix* dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada *home industry* Iwan Bubut.

2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini memiliki kegunaan sebagai berikut:

a. Secara Teoritis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi *home industry* Iwan Bubut dalam menjalankan usahanya yang menekankan pada pentingnya penerapan strategi bauran pemasaran dan kepuasan konsumen.
- 2) Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi ilmiah bagi peneliti lain dalam melakukan kajian sebagai perbandingan penelitian terdahulu dan sebagai bahan referensi bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

b. Secara Praktis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kegiatan pemasaran bagi *home industry* Iwan Bubut.
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi angkatan akademisi mengenai strategi bauran pemasaran dan kepuasan konsumen.
- 3) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi pelaku usaha lain dalam menjalankan usahanya sebagai bahan pengembangan inovasi mengenai strategi bauran pemasaran dan kepuasan konsumen.

E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan telaah studi kepustakaan yang berhubungan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang erat dengan nilai, budaya, dan norma yang tumbuh di lingkungan sosial yang diteliti (Sugiyono, 2013, hal. 487). Kajian pustaka yang dimaksudkan ialah seleksi pada topik penelitian terkait dengan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian.

Menurut (Kotler & Keller, 2009, hal. 5) dalam bukunya manajemen pemasaran dituliskan bahwa, pengertian pemasaran adalah sebuah proses hubungan sosial yang mana individu dan kelompok saling memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan secara bebas terjadi penukaran produk dan jasa yang bernilai antara satu dengan yang lain.

Kemudian, menurut (Sudaryono, 2016, hal. 42) dalam bukunya menyimpulkan pendapat dari beberapa ahli, bahwa pengertian pemasaran merupakan suatu perpaduan segala aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan guna menganalisis kebutuhan konsumen dengan menciptakan, menawarkan, dan penukaran produk dan jasa yang bernilai sekaligus mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan, dan harga supaya kebutuhan konsumen terpuaskan dengan baik pada tingkat profit tertentu.

Menurut (Zulkarnain, 2017), strategi pemasaran adalah aktivitas analisis, pengembangan strategi, dan implementasi dalam mengembangkan visi tentang pasar yang menarik dari sebuah organisasi, dengan menyeleksi target strategi pasar, menetapkan tujuan, pengembangan, implementasi, dan mengendalikan posisi strategis program pemasaran untuk menghasilkan nilai yang dikehendaki oleh masing-masing target pasar.

Menurut (Kurniawan & Budhi, 2017, hal. 152-153) dalam bukunya bahwa pemasaran Mc Carthy adalah generasi pemasaran dalam menempatkan produk yang tepat, pada harga yang tepat, di tempat yang tepat, dan dengan promosi yang tepat. Maka dari itu, keempat unsur ketepatan dari pemasaran harus terpenuhi untuk meraih kesuksesan.

Berikutnya, dalam bukunya (Solihin, 2014, hal. 179) bahwa menurut McCarthy dan Perreault menyebutkan adanya empat variabel yang dapat

mempengaruhi pasar dalam aktivitas pemasaran untuk membeli produk perusahaan. Keempat variabel sebagai 4P tersebut yaitu terdiri: (*product*) produk, (*price*) harga, (*place*) distribusi, dan (*promotion*) promosi.

Selanjutnya, dalam bukunya (Indriarto, 2015, hal. 46) disebutkan bahwa keberhasilan dalam menerapkan *marketing mix* hanya dapat dilakukan dengan menemukan dengan tepat apa kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen atau disebut membuka *black box*.

Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut (Assauri, 2017, hal. 198) adalah, perusahaan menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, guna mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasarannya. Variabel atau komponen dari bauran pemasaran tersebut adalah: strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi.

Strategi Produk dalam strategi *marketing mix* ini, merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang lainnya. Ruang lingkup strategi produk yang dijalankan oleh perusahaan yaitu meliputi; bauran produk (*product mix*), merek dagang (*brand*), tingkat kualitas dari produk, kemasan produk (*product packaging*), dan pelayanan (*service*) yang diberikan (Assauri, 2017, hal. 200).

Strategi harga di dalam penetapan harga dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan kemampuan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen. Dalam penetapan harga dipengaruhi oleh faktor langsung dan faktor tidak langsung. Faktor langsung meliputi harga bahan baku, biaya pemasaran, biaya produksi, adanya peraturan pemerintah. Dan faktor tidak langsung meliputi harga produk sejenis yang dijual oleh pesaing, potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen, serta pengaruh harga terhadap hubungan antara produk pengganti (*substitusi*) dan produk pelengkap (*komplementer*) (Assauri, 2017, hal. 224).

Strategi penyaluran (*distribution*), adalah aktivitas perusahaan dalam memindahkan status kepemilikan produk ke pihak pembeli pada waktu yang tepat. Dalam keberhasilan penyaluran produk terdapat faktor kebijakan pemasaran

terpadu, yaitu penentuan saluran pemasaran dan distribusi fisik (Assauri, 2017, hal. 233). Terdapat tingkatan mengenai saluran pemasaran mulai dari agen (distributor) sampai dengan toko-toko pengecer (Bayangkara, 2015, hal. 170).

Strategi promosi, merupakan berbagai kegiatan perusahaan dalam menyampaikan keunggulan-keunggulan produk kepada konsumennya. Materi periklanan, dan pemilihan media merupakan upaya pemilihan dan penetapan metode promosi yang sangat penting dalam mempengaruhi keberhasilan promosi tersebut dalam mencapai tujuan perusahaan. Menurut Swastha dan Irawan terdapat empat bauran promosi yang diantaranya; periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas (Passileva & Musadieg, 2018).

Komponen-komponen bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh (Solihin, 2014, hal. 180) bahwa masing-masing variabel bauran pemasaran tersebut memiliki berbagai unsur-unsur di dalamnya yang digunakan untuk mempengaruhi pasar. Unsur bauran produk tersebut mencakup; *product, variety, quality, design, features, brand name, packaging, sizes, services, warranties, dan returns* yang ditawarkan oleh perusahaan kepada target konsumen. Selanjutnya, unsur bauran harga meliputi; *list price, discount, allowances, payment period, dan credit term*. Berikutnya, bauran promosi terdiri dari *sales promotion, advertising, sales force, public relations, dan direct marketing*. Dan yang terakhir, yaitu tempat memiliki bauran unsur-unsur berupa *channels, coverage, assortments, locations, inventory, dan transport*.

Selanjutnya definisi tentang kepuasan menurut Kotler yang dikutip oleh (Abbas, 2015) bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen terpuaskan dengan baik dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan setelah membandingkan antara kenyataan dan harapannya. Sedangkan kepuasan konsumen adalah terpenuhinya antara keadaan dengan kebutuhan konsumen maupun harapan konsumen dan jauh dari kekurangan (Farida, Tarmizi, & November, 2016). Sehingga kepuasan konsumen dapat didefinisikan bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan mampu memberikan nilai yang sama atau bahkan melebihi harapan konsumen.

Berikutnya, kepuasan konsumen menurut Kotler dan Susanto adalah fungsi dari cara memandang dan menilai kinerja produk dan harapan pembeli dari produk yang ditawarkan (Nawawi & Purwanto, 2018). Saat ini, banyak perusahaan mulai menyadari pentingnya memenuhi kepuasan konsumen, dengan asumsi bahwa kepuasan konsumen yang semakin tinggi berdampak pada loyalitas pelanggan yang tinggi pula.

Kepuasan pelanggan menurut Tjiptono dalam (Zulkarnain, 2017, hal. 176) memiliki dampak positif bagi perusahaan yang diantaranya akan memperoleh manfaat yakni loyalitas dan *positive word of mouth*. Kepuasan pelanggan tersebut dapat dipandang melalui perspektif psikologi berdasarkan teori disonansi kognitif (*cognitive dissonance theory*), yaitu perbandingan gap antara kinerja produk dan ekspektasi pelanggan yang meliputi: *positive disconfirmation*, *simple confirmation*, dan *negative disconfirmation*. Pertama, diskonfirmasi positif yaitu kinerja produk melebihi harapan konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk datang membeli ulang. Kedua, konfirmasi sederhana yaitu produk memiliki kinerja yang sama dengan harapan konsumen dan dapat mempengaruhi konsumen membeli ulang. Dan ketiga, diskonfirmasi negatif yaitu kinerja produk lebih rendah dari harapan konsumen dan tidak mempengaruhi konsumen untuk membeli ulang.

Kemudian telaah terhadap penelitian terdahulu, hasil penelitian dalam jurnal yang telah dilakukan oleh (Putra, Arifin, & Mawardi, 2016) yang berjudul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Ekspor (Studi pada Bali Pasadena Rattan)” menunjukkan bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan volume ekspor melalui strategi inovasi produk, strategi harga menyesuaikan harga pajak dan biaya produksi, strategi promosi menggunakan metode *direct marketing* dan *mass selling*, dan strategi distribusi menggunakan jasa *cargo*.

Kemudian, hasil penelitian oleh (Moensaku & Kune, 2016) bahwa penerapan implementasi *marketing mix* pada aspek produk dengan mempertahankan mutu produk berdasarkan intruksi Standar Industri Indonesia (SII). Pada aspek harga menggunakan pendekatan biaya dengan keuntungan yang

diharapkan yaitu 20%, sehingga penetapan harga harus dibenahi dengan memperhatikan persepsi konsumen. Pada aspek tempat melalui distribusi dua tempat pada Dinas Kelautan dan Perikanan Timor Tengah Utara yaitu dengan metode *direct marketing* yaitu melalui distribusi langsung dari produsen ke konsumen. Dan untuk implementasi promosi dengan menerapkan *personal selling* yaitu dengan melakukan promosi langsung saat distribusi, namun di sisi lain terkendala belum mengantongi izin dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) sehingga belum berani memperkenalkan produknya melalui media masa.

Selanjutnya, berdasarkan hasil penelitian oleh (Siregar, Sunarti, & Mawardi, 2017), bahwa produk yang dimiliki oleh perusahaan PT. Kaltim Prima Coal hanya menjual tiga jenis produk batubara, yaitu Batubara Prima memiliki kandungan (*Gross Calori Value*) CGV paling tinggi, sedangkan Batubara Pinang memiliki kandungan CGV sedang, dan Batubara Melawan memiliki kandungan CGV paling rendah. Penetapan harga jual batubara PT Kaltim Prima Coal sering memakai *Index price GCNEWC (Global Coast Newcastle)* oleh lembaga independen di Australia. Saluran promosi yang digunakan oleh perusahaan PT. Kaltim Prima Coal yaitu *website, partnership, dan call center*. Masuk pada kegiatan distribusi, perusahaan batubara tersebut menggunakan *Incoterms*. *Incoterms* mengandung pengertian hak dan kewajiban antara penjual dan pembeli dalam perdagangan internasional yang berhubungan dengan pengiriman barang ekspor dan impor serta pertanggungjawaban bila terjadi resiko akibat proses pengiriman barang.

Kemudian, karya penelitian oleh (Vitridzky & Wahyuni, 2017), mendeskripsikan bahwa elemen produk yang ditawarkan oleh Radio 99ers melalui program yang disiarkan telah sesuai dengan kebutuhan para pendengarnya. Pada strategi harga yang ditetapkan oleh Radio 99ers pada *rate card* sudah cukup terjangkau. Selain itu, dalam aspek promosi Radio 99ers telah melakukan proses seperti evaluasi dengan *meeting* lalu mengecek *rating* dengan *web* pribadi. Adapun penempatan lokasi kantor Radio 99ers sudah cukup strategis meskipun masih terdapat kekurangan yaitu letak kantornya yang berada di dalam sehingga tidak dapat langsung terlihat oleh pengunjung yang datang.

Berikutnya, hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nuraeni & Harnanik, 2017), strategi *marketing mix* yang digunakan pada Keripik Bhineka menunjukkan bahwa produknya berkualitas baik dengan memilih bahan baku yang baik. Penentuan harga yang diterapkan sama dengan harga pesaing. Produk di pasarkan langsung di tempat dan penyaluran ke pedagang besar. Promosi yang digunakan masih tradisional berupa promosi dari mulut ke mulut sehingga pemasarannya belum maksimal.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Suryawati & Osin, 2019), bahwa analisis kelas menu makanan pada Bunut Cafe yang berkaitan dengan strategi bauran pemasaran menunjukkan bahwa kategori menu Star memiliki keuntungan dan popularitas yang tinggi, maka sebaiknya jenis makanan ini dipertahankan dan ditingkatkan penjualannya. Sehingga, pada aspek produk harus menjaga dan mempertahankan porsi, kualitas rasa, dan penyajian. Melakukan peninjauan harga bahan makanan secara berkala dan meningkatkan harga penjualan berangsur-angsur apabila permintaan meningkat. Aspek distribusi sebaiknya pertahankan posisinya. Dalam promosi sebaiknya selalu mengingatkan kepada konsumen yang sudah mengenal maupun konsumen baru dan mempromosikan melalui media sosial.

Tabel 1 : Perbandingan Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Putra, Arifin, dan Mawardi (2016)	Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Ekspor (Studi pada Bali Pasadena Rattan)	Fokus penelitian pada bauran pemasaran; Jenis Penelitian: Kualitatif	Pada tempat dan lokasi Penelitian; Peningkatan Volume Ekspor;	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan volume ekspor melalui strategi inovasi produk, strategi harga menyesuaikan harga pajak dan biaya produksi, strategi promosi menggunakan metode <i>direct</i>

					<i>marketing</i> dan <i>mass selling</i> , dan strategi distribusi menggunakan jasa <i>cargo</i> .
2.	Moensaku dan Kune (2016)	Implementasi Marketing Mix pada Pemasaran Abon Ikan di Kelurahan Humusu C, Kecamatan Insana Utara, Kabupaten Timor Tengah Utara (Studi Kasus pada Kelompok Pengolahan Abon Ikan "Pantura")	Fokus penelitian pada bauran pemasaran; Jenis Penelitian: Kualitatif	Pada tempat dan lokasi penelitian;	Implementasi <i>marketing mix</i> pada aspek produk dengan mempertahankan mutu produk berdasarkan pelatihan dan intruksi Standar Industri Indonesia, harga diterapkan dengan pendekatan biaya dengan harga Rp. 20.000,-, tempat melalui distribusi dua lokasi yaitu Dinas Kelautan dan Perikanan Timor Tengah Utara. Dan untuk implementasi promosi dengan menerapkan <i>personal selling</i> yaitu dengan melakukan promosi langsung saat distribusi yang terbatas pada frekuensi produksi yang dilakukan.
3.	Siregar, Dkk (2017)	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume	Fokus pada strategi bauran pemasaran;	Pada tempat dan lokasi penelitian; Volume	PT. Kaltim Prima Coal hanya menjual tiga jenis produk batubara, yaitu Batubara Prima (memiliki kandungan CGV

		Penjualan Ekspor (Studi Pada Perusahaan PT. Kaltim Prima Coal)	Jenis Penelitian: Kualitatif	Penjualan Ekspor	paling tinggi), Batubara Pinang, dan Batubara Melawan. Penetapan harga jual batubara PT Kaltim Prima Coal sering memakai indeks harga <i>Global Coast Newcastle</i> . Saluran promosi yang digunakan oleh perusahaan PT. Kaltim Prima Coal yaitu <i>website, partnership, dan call center</i> . Pada aspek distribusi, perusahaan batubara tersebut menggunakan <i>Incoterms</i> , yaitu mengandung pengertian hak dan kewajiban antara penjual dan pembeli dalam perdagangan internasional.
4.	Vitridzky dan Wahyuni (2017)	Strategi Bauran Pemasaran 99ers 100.0 FM Dalam Mempertahankan <i>Rating Top Radio Remaja</i>	Fokus pada bauran pemasaran; Jenis Penelitian: Kualitatif Deskriptif	Pada tempat dan lokasi;	Strategi produk yang ditawarkan oleh Radio 99ers melalui program yang disiarkan telah sesuai dengan kebutuhan para pendengarnya. Pada aspek harga pada <i>rate card</i> sudah cukup terjangkau. Selain itu, dalam aspek

					<p>promosi telah melakukan proses seperti evaluasi dengan <i>meeting</i> lalu mengecek <i>rating</i> dengan <i>web</i> pribadi. Adapun penempatan lokasi kantor Radio 99ers sudah cukup strategis meskipun masih terdapat kekurangan yaitu letak kantornya berada di dalam sehingga tidak dapat langsung terlihat oleh pengunjung yang datang.</p>
5.	Nuraeni dan Harnanik (2017)	Strategi Bauran Pemasaran Usaha Kecil Keripik Bhineka di Desa Belendung Kecamatan Purwadadi Kabupaten Subang	Fokus pada Bauran Pemasaran; Jenis Penelitian: Deskriptif-Kualitatif	Pada tempat dan Lokasi	<p>Penelitian pada Keripik Bhineka menunjukkan bahwa produknya berkualitas baik dengan memilih bahan baku yang baik. Penentuan harga yang diterapkan sama dengan harga pesaing. Produk di pasarkan langsung di tempat dan penyaluran ke pedagang besar. Promosi yang digunakan masih tradisional berupa promosi dari mulut ke mulut sehingga</p>

					pemasarannya belum maksimal.
6.	Suryawati dan Osin (2019)	Analisis Menu Untuk Menentukan Strategi Bauran Pemasaran Pada Bunut Cafe di Hotel White Rose Legian Kuta	Fokus pada bauran pemasaran; Jenis Penelitian: Kualitatif	Pada tempat dan lokasi; Fokus pada analisis menu; Jenis Penelitian: Kuantitatif	Hasil analisis kelas menu pada Bunut Cafe yang berkaitan dengan strategi bauran pemasaran menunjukkan bahwa kategori menu Star memiliki keuntungan dan popularitas yang tinggi, maka sebaiknya jenis makanan ini dipertahankan dan ditingkatkan penjualannya. Karenanya harus menjaga dan mempertahankan porsi, kualitas rasa, dan penyajian pada aspek produk. Melakukan peninjauan harga bahan makanan secara berkala dan meningkatkan harga penjualan berangsur-angsur apabila permintaan meningkat. Aspek distribusi sebaiknya pertahankan posisinya. Dalam promosi sebaiknya selalu mengingatkan kepada konsumen

					yang sudah mengenal maupun konsumen baru dan mempromosikan melalui media sosial.
--	--	--	--	--	--

F. Sistematika Pembahasan

Guna mempermudah dalam kepenulisan dan pemahaman tentang uraian penelitian ini, maka dibuatlah sistematika pembahasannya sebagai berikut.

Bab pertama, pendahuluan meliputi beberapa judul subbab yaitu, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, dan sistematika pembahasan.

Bab kedua, landasan teori yang menjadi tinjauan umum mengenai kajian teoritis yang membahas tentang pengertian pemasaran, bauran pemasaran (*marketing mix*), kepuasan konsumen, dan landasan teologis.

Bab ketiga, berisi metode penelitian yang meliputi tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, objek, dan subjek, sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

Bab keempat, pembahasan hasil penelitian membahas tentang pemaparan gambaran umum *home industry* Iwan Bubut, sejarah berdiri *home industry* Iwan Bubut, lokasi *home industry* Iwan Bubut, implementasi *marketing mix* pada *home industry* Iwan Bubut meliputi alat-alat bauran pemasaran 4P; produk, harga, tempat, dan promosi, hasil kesimpulan.

Bab kelima, pada bab akhir ini sebagai penutup yang berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian ini dan dilanjutkan dengan melampirkan daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan *curriculum vitae*.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian pada analisis penerapan strategi *marketing mix* dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada *home industry* Iwan Bubut di Badamita, Rakit, Kabupaten Banjarnegara, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

Penerapan *strategi marketing* dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada hasil produksi yang ditawarkan oleh *home industry* Iwan Bubut kepada konsumen merupakan terobosan inovasi produk yang terbuat dari sebangkah kayu yang didesain dengan motif bubut kayu. Produk tersebut masih langka untuk pesaing yang memiliki keahlian pada kreatifitas dengan motif bubut kayu untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan kepada target konsumen. Strategi produk yang diterapkan menggunakan bahan baku yang baik dan memiliki manfaat nilai guna bagi konsumen. Adapun penetapan harga menggunakan sasaran *target pricing* dengan mengambil margin keuntungan yang wajar setelah menjumlahkan total biaya produksi. Harga jual produk *home industry* Iwan Bubut lebih mahal bila dibanding produk pesaing, karena harga bahan baku yang digunakan memiliki harga yang lebih tinggi daripada harga bahan baku (plastik) produk pesaing. Sedangkan strategi penyaluran dikirim sendiri ke lokasi konsumen, dan menggunakan jasa pengiriman Tiki bila jauh dari lokasi konsumen. Selain itu, *home industry* Iwan Bubut belum memiliki toko atau kios sebagai tempat penjualan untuk mempengaruhi kepuasan konsumen secara langsung. *Home industry* Iwan Bubut menggunakan saluran penjualan langsung ke konsumen, sehingga tidak melewati banyak saluran penjualan dan mencegah terjadinya praktik penimbunan. Dan promosi yang digunakan yaitu media sosial *Whatsapp* dan *Facebook*. Selain itu, *personal selling* juga diterapkan untuk meningkatkan target penjualan secara langsung, sehingga dapat membangun *image* yang baik serta memperoleh informasi secara langsung terhadap kebutuhan dan kepuasan konsumen. Di samping itu, menggunakan pemasaran tradisional berupa kegiatan

acara expo atau pameran. Dilihat dalam perspektif ekonomi syari'ah, pada aspek promosi yang dilakukan oleh *home industry* Iwan Bubut di media sosial belum sepenuhnya menerapkan transparansi harga pada setiap postingan penjualan. Sehingga, sebelum melakukan promosi secara *online* sangat penting sekali dalam perspektif ekonomi Islam untuk selalu memberikan informasi secara lengkap dan akurat.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis dapat memberikan rekomendasi yang dapat dijadikan sebagai saran sebagai berikut.

Sebaiknya untuk selalu mengevaluasi strategi *marketing mix* dengan melihat orientasi kebutuhan dan keinginan konsumen, karena sifat dari kayu yang dapat dibentuk sesuai kemampuan dan kreatifitas produsen, sehingga dapat memberikan kualitas yang bermutu kepada target konsumen. Sedangkan dalam penggunaan aspek promosi perlu senantiasa menerapkan strategi *marketing mix* yang selaras dengan prinsip ekonomi syari'ah terutama dalam aspek promosi secara *online*, yaitu harus transparan dan adil, sehingga dalam bertransaksi dapat terhindar dari praktik *maysir* maupun *gharar*. Dengan demikian, maka dapat menjadi acuan ketika transaksi penjualan dapat meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan terhadap kepuasan konsumen.

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, F. (2015). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda). *eJournal Administrasi Bisnis*. Volume 3, Nomor 1.
- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square-Alternatif Structure Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Administrator. (2016, Maret 25). *Wilayah Geografis*. Dipetik Agustus 3, 2020, dari Desa Badamita (Aplikasi Sistem Informasi Desa): www.badamita-banjarnegara.desa.id/index.php/first/artikel/91
- Alma, B. (2000). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amilia, S., & Novianti, A. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. Volume 5, Nomor 1.
- Andika, F. (2012). Analisis Strategi Marketing Gumati Cafe Dalam Meningkatkan Konsumen Menurut Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi Islam Al-Infaq*. Volume 3, Nomor 1.
- Apriyani, D. A., & Sunnarti. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 2.
- Asbar, Y., & Saptari, M. A. (2017). Analisa Dalam Mengukur Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode PIECES. *Jurnal Visioner & Strategis*. Volume 6, Nomor 2.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Aziz, A. (2013). *Etika Bisnis Perspektif Islam*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Bayangkara. (2015). *Audit Manajemen: Prosedur dan Implementasi Edisi 2*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Bubut, I. (2019, Agustus 20). Bagaimana bisnis home industry Iwan Bubut menjadi peluang bisnis. (S. Fuat, Pewawancara)

- Cristina, H. M., & Marwanti. (2019). Pengaruh Strategi Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Inspirasi Bisnis & Manajemen*. Volume 3, Nomor 1.
- David, F. R., & David, F. R. (2016). *Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*. Jakarta: Salemba Empat.
- Departemen Agama RI. (2011). *Al-Qur'an Al-Hidayah Tafsir Perkata, Tajwid, dan Kode Angka*. Tangerang Selatan: Penerbit Kalim.
- Fahmi, I. (2014). *Studi Kelayakan Bisnis dan Keputusan Investasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*. Volume 1, Nomor 1.
- Fauzi, Y. (2015). Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 147-148.
- Firmansyah, M. A., & Mochklas, M. (2018). Analisa Strategi Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Giras di Surabaya. *Jurnal Eksekutif*. Volume 15, Nomor 1.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*. Volume 18, Nomor 1.
- Indriarto, F. (2015). *Strategi Pemasaran Berbasis Kekhawatiran*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Jamira, A. (2017). Analisis Segmentasi, Targeting dan Positioning Studi Kasus Keripik Kentang Leo. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*. Volume 17, Nomor 3.
- Jogiyanto. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Juniardi, A., Haerani, S., & Munir, A. R. (2018). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Novotel Makassar Grand Shayla City Center. *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*. Volume 1, Nomor 4.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. (B. Sobran, Penerj.) Jakarta: Erlangga.

- Kurniawan, P., & Budhi, M. K. (2017). *Smart Leadership-Being A Decision Maker#2*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kutanegara, P. M. (2014). *Modul Spesifik Sosial Tehnik Kualitatif*. Jogjakarta: Universtas Gajah Mada.
- Lestari, R. B., Kardinal, & Widagdo, H. (2016). *Bahan Ajar Manajemen Pemasaran*. Palembang: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Multi Data Palembang.
- Lubis, A. S., & Andayani, N. R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam. *Journal of Business Administration*. Volume 1, Nomor 2.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1992). *Analisis Data Kualitatif*. (T. R. Rohidi, Penerj.) Jakarta: Universita Indonesia (UI-Press).
- Moensaku, P. Y., & Kune, S. J. (2016). Implementasi Marketing Mix Pada Pemasaran Abon Ikan di Kelurahan Humusu C, Kecamatan Insana Utara Kabupaten Timor Tengah Utara (Studi Kasus Pada Kelompok Abon "Pantura"). *Jurnal Agribisnis Lahan Kering*. Volume 1, Nomor 4.
- Mukhodar, A. (2020, Juli 24). Bagaimana Strategi Pemasaran Iwan Bubut Dalam Melayani Kebutuhan Para Konsumennya. (S. Fuat, Pewawancara)
- Mulyati, Y., & Afriana, M. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Destinasi Wisata Pantai Carocok Painan Kabupaten Pesisir Selatan (Studi Kasus Pada Wisatawan Domestik). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*. Volume 6, Nomor 2.
- Mursid, M. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Nasution, S. M. (2017). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*. Volume 1, Nomor 1.
- Nawawi, M. T., & Purwanto. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Bank BNI 46 Kantor Cabang Pembantu Di Universitas Tarumanagara Jakarta. *Conference of Management and Behavioral Studies* , 108-118.

- Nuraeni, L., & Harnanik. (2017). Strategi Bauran Pemasaran Usaha Kecil Kripik Bhineka di Desa Belendung Kecamatan Purwadadi Kabupaten Subang. *Economic Education Analysis Journal*. Volume 6, Nomor 2.
- Nurcholifah, I. (2014). Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Katulistiwa - Journal of Islamic Studies*. Volume 4, Nomor 1.
- Nurhabibah, A., & Murniati, D. E. (2016). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen di Pusat Oleh-oleh Getuk Khas Sokaraja Banyumas Jalan Raya Buntu-Sampang. *Jurnal Pendidikan Teknik Boga*, 65.
- Octavia, A., Zulfanetty, & Erida. (2017). *Pemasaran Strategik Berorientasi Pasar Strategi Meningkatkan Bisnis UMKM*. Jambi: Salim Media Indonesia.
- Passileva, R., & Musadieg, M. A. (2018). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Internasional Produk Baju Busana Muslim. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Volume 57, Nomor 1.
- Purhantara, W. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Putra, Y. P., Arifin, Z., & Mawardi, M. K. (2016). Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Ekspor (Studi pada Bali Pasadena Rattan). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Volume 39, Nomor 1.
- Rangkuti, F. (2017). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Setiyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). *Prinsip-prinsip Manajemen Pengenalan Plus Tren Terkini tentang Persamaan Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing Entrepreneurial dan E-Marketing*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Siregar, Y. H., Sunarti, & Mawardi, M. K. (2017). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Studi pada Perusahaan PT Kaltim Prima Coal). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Volume 42, Nomor 1.
- Solihin, I. (2014). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Solihin, I. (2009). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Somad, R., & Priansa, D. J. (2014). *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*. Bandung: Alfabeta.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis (pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2015). *Keunggulan Bersaing; Competitive Advantage*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Supriyanto, M., & Taali, M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap di The Sun Hotel Madiun. *Epicheirisi*. Volume 2, Nomor 1.
- Suryawati, D. A., & Osin, R. F. (2019). Analisis Menu Untuk Menentukan Strategi Bauran Pemasaran Pada Bunut Cafe di Hotel White Rose Legian Kuta. *Jurnal Manajemen Pelayanan Hotel Akademi Komunitas Manajemen Perhotelan Indonesia*. Volume 3, Nomor 1.
- Sylvia, R., Afriana, R. A., & Amelia, N. A. (2019). Penerapan Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Pada UD Rahmani Sasirangan Kabupaten Banjar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Volume 12, Nomor 1.
- Syukur, P. A., & Syahbudin, F. (2017). Konsep Marketing Mix Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*. Volume 5, Nomor 1.
- Toriman, M., & Asnawati. (2016). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen*. Volume 8, Nomor 1.
- Umar, H. (2010). *Desain Penelitian Manajemen Strategik: Cara Mudah Meneliti Masalah-masalah Manajemen Strategik untuk Skripsi, Tesis, dan Praktikum Bisnis*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Vitridzky, S., & Wahyuni, I. I. (2017). Strategi Bauran Pemasaran 99ERS 100.0 FM dalam Mempertahankan Rating Top Radio Remaja. *Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*. Volume 1, Nomor 2.
- Widjaya, P. G. (2017). Analisis Segmenting, Targeting, Positioning, dan Marketing Mix pada PT. Murni Jaya. *Agora*. Volume 5, Nomor 1.
- Yulyana, R., Hidayat, A. R., & Tresnati, R. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Islami (Islamic Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Jumlah Muzzaki Pada RZ Kantor Cabang Bandung Antapani (Study Survey pada Muzzaki Kecamatan Antapani). *Prosiding Keuangan dan Perbankan Syariah*. Volume 2, Nomor 2.
- Zulkarnain. (2017). *Ilmu Menjual Edisi 2*. Yogyakarta: Expert.