

**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

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Samsul Fuat
NIM : **1617201033**
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syari'ah
Program Studi : Ekonomi Syari'ah
Judul Skripsi : Strategi *Marketing Mix* dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen pada *Home Industry* Iwan Bubut di Badamita, Rakit, Kabupaten Banjarnegara

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 28 September 2020

Saya yang menyatakan,



Samsul Fuat
NIM. 1617201033

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

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

Yang disusun oleh Saudara **Samsul Fuat NIM. 1617201033** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Selasa** tanggal **13 Oktober 2020** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji



Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I.
NIP. 19731014 200312 1 002

Sekretaris Sidang/Penguji



Sarpini, M.E.Sy.
NIP. 19830404 201801 2 001

Pembimbing/Penguji



Akhris Fuadatis S, S.E., M.Si
NIND. 2009039301

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 20 Oktober 2020

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada
Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Purwokerto
di-
Purwokerto.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Samsul Fuat NIM. 1617201033 yang berjudul:

Strategi *Marketing Mix* dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen pada *Home Industry Iwan Bubut di Badamita, Rakit, Kabupaten Banjarnegara.*

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 26 September 2020
Pembimbing,



Akhris Fuadatis Solikha, S.E., M.Si.
NIND. 2009039301

**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.*

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Dalam penyusunan kepenulisan skripsi ini menggunakan pedoman transliterasi bahasa Arab-Indonesia berdasarkan pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba'	b	be
ت	Ta'	t	te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	je
ح	Ĥ	<u>h</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	Dal	d	de
ذ	Žal	ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Šad	<u>s</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	<u>d</u>	de (dengan garis di bawah)
ط	Ṭa	<u>t</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	Ža	<u>z</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	g	ge
ف	fa'	f	ef
ق	Qaf	q	qi
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	'el
م	Mim	m	'em
ن	Nun	n	'en

و	Waw	w	w
هـ	ha'	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	ya'	y	ye

Konsonan rangkap karena Syaddah ditulis rangkap.

متعددة	ditulis	Muta'addidah
عدة	ditulis	'iddah

Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

حكمة	ditulis	Hikmah
جزية	ditulis	Jizyah

(ketentuan ini tidak diperlukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	ditulis	Karamah al-auliya'
----------------	---------	--------------------

- b. Bila ta'marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t.

زكاة أفتقر	ditulis	Zakat al-fitr
------------	---------	---------------

Vokal pendek

ا	<i>Fathah</i>	ditulis	a
ي	<i>Kasrah</i>	ditulis	i
و	<i>Dammah</i>	ditulis	u

Vokal panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	a
	جاهلية	ditulis	jahiliyah
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	a
	تنس	ditulis	tansa
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	i
	كريم	ditulis	karim
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	u
	فروض	ditulis	furud

Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	ditulis	ai
	بينكم	ditulis	bainakum
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	au
	قول	ditulis	qaul

Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أنتم	ditulis	a'antum
أعدت	ditulis	u'iddat
تن شكرتم	ditulis	la'in syakaratum

c. Kata sandang alif + lam

1. Bila diikuti huruf qomariyyah.

القرآن	ditulis	Al-qur'an
القياس	ditulis	Al-qiyas

2. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	ditulis	As-sama
اشمس	ditulis	Asy-syams

Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyinya atau pengucapannya.

ذوى الفروض	ditulis	Zawi al-furud
أهل السنة	ditulis	Ahl as-sunnah

MOTTO

“Stay Hungry. Stay Foolish”

Tetaplah merasa lapar (dan tak pernah berpuas diri untuk mengejar yang terbaik).
Tetaplah merasa bodoh (dan terus mau belajar sepanjang hidup).

— Steve Jobs



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah rabbil'alamin, penulis panjatkan puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, rahmat, dan hidayah-Nya, sehingga penulisan skripsi ini dapat berjalan dan terselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan ke pangkuan junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW, yang kita semua nanti-nantikan penuh dengan harapan mendapatkan limpahan syafa'atnya *besok fi yaumul kiyamah, aamin ya rabbal'alamin*. Penulisan karya tulis ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi strata 1 (S.1.) guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto yang berjudul “Strategi *Marketing Mix* dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen pada *Home Industry* Iwan Bubut di Badamita, Rakit, Kabupaten Banjarnegara”.

Selama dalam kepenulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa tidak lepas dari dukungan dan bantuan oleh berbagai pihak yang telah memberikan sumbangan pemikiran, bimbingan, arahan, serta masukkan yang positif dan membangun, maka penulis mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Moh. Roqib, M.Ag. Rektor Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
2. Dr. Fauzi, M.Ag. Wakil Rektor I Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
3. Dr. Ridwan, M.Ag. Wakil Rektor II Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
4. Dr. Sul Khan Chakim, M.M. Wakil Rektor III Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
6. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I. Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.

7. Akhris Fuadatis Sholikha, S.E., M.Si. Dosen Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaannya menjadi dosen pembimbing dan telah menyempatkan waktu disela-sela kesibukannya untuk membimbing penulis hingga dapat terselesaikannya penulisan skripsi ini. Semoga selalu dalam lindungan-Nya dan diberikan kelancaran dalam menjalankan tugasnya.
8. Seluruh Dosen dan Staff Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto yang telah memberikan fasilitas dan pelayanan studi akademik dalam proses kepenulisan skripsi ini.

Pada kesempatan kali ini penulis secara khusus mengucapkan terima kasih banyak kepada:

9. Kedua orang tua saya, Bapak Imron Mawardi dan Ibu Muzaro'ah yang selalu mendo'akan penulis dengan tulus. Tidak lupa, terima kasih juga kepada saudara-saudara saya yang telah memberikan dukungan dan motivasinya.
10. Bapak Iwan Bubut selaku pemilik *home industry* yang telah memberi izin kepada penulis sebagai objek penelitian selama kepenulisan skripsi ini.
11. Teman-teman seperjuangan kelas Ekonomi Syari'ah A angkatan 2016 yang telah mewarnai kebersamaan dalam berbagi ilmu dan pengalaman yang kelak semoga bermanfaat.
12. KKN PAR angkatan ke-44 kelompok 22, terima kasih kepada Simbah Ihwanudin (Induk semang), mas Ahir, dan warga Badamita yang telah memberikan do'a dan dukungannya selama KKN. Tidak lupa saya ucapkan terima kasih kepada Sdr. Krisna Entis, Ryan, Risna, Septi, Catur, Nadya, Okta, Latifah, Wigi, Tiara, Heni, Aisyah, dll.
13. PPL Setda (Sekretariat Daerah) Banyumas, terimakasih telah memberikan waktu dan tempatnya untuk kami belajar dan menambah wawasan dalam dunia kerja selama pelaksanaan PPL.
14. Keluarga Besar KSEI IAIN Purwokerto, terima kasih sudah memberikan banyak pelajaran dan pengalaman selama saya menjadi anggota dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

15. Seluruh pihak yang telah turut mendo'akan dan mendukung selama penulisan skripsi ini yang nama-namanya belum dapat penulis sebutkan.

Semoga Allah SWT berkenan membalas semua kebaikan dan sumbangan pemikiran yang telah diberikan oleh partisipan kepada penulis dan dicatat oleh-Nya sebagai amal yang sholih dan ikhlas. Saya pun menyadari bahwa dalam penyusunan maupun kepenulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan kesalahan. Demikian harapan penulis, semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat.

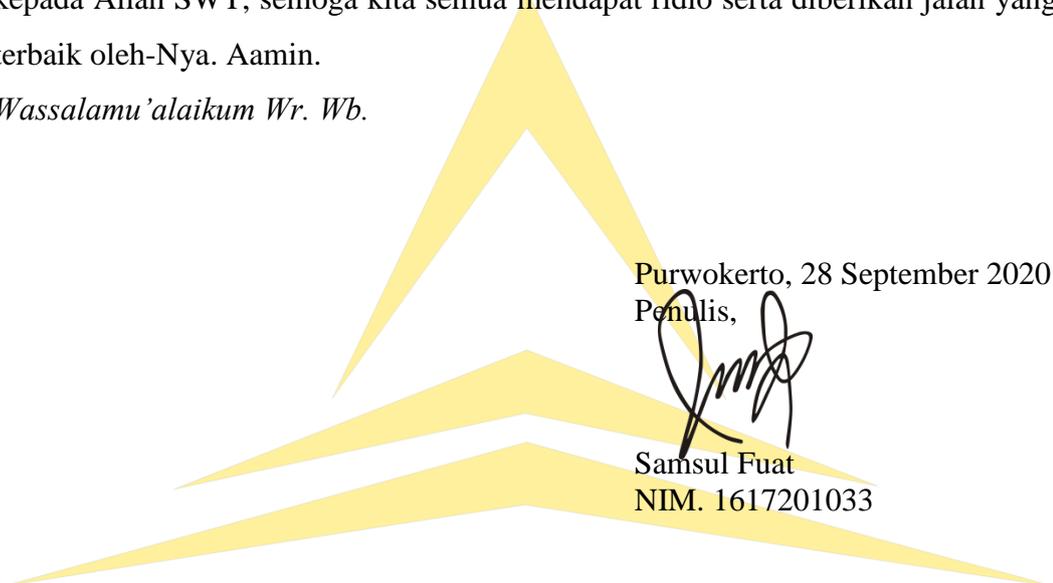
Sampai akhirnya, marilah senantiasa berniat, berikhtiar dan bertawakkal kepada Allah SWT, semoga kita semua mendapat ridlo serta diberikan jalan yang terbaik oleh-Nya. Amin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 28 September 2020
Penulis,



Samsul Fuat
NIM. 1617201033



IAIN PURWOKERTO

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



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 II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

Melalui pemasaran maka sebuah perusahaan dapat memberikan pelayanan kepada konsumen dengan menawarkan berbagai keunggulan-keunggulan serta manfaat produknya. Tak heran jika keberhasilan pemasaran sebuah perusahaan diikuti oleh kemampuannya dalam memasuki persaingan pemasaran yang semakin kompetitif. Apabila penggunaan strategi pemasaran dilakukan dengan baik, tepat dan sesuai sasaran pasar maka dapat dipastikan perusahaan akan dapat mencapai tujuannya.

1. Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran memainkan peran penting dalam rangka menghidupkan sendi-sendi perekonomian masyarakat. Mulai dari proses produksi hingga dengan kegiatan penjualan dan pemasaran. Kesemuanya tersebut berjalan sesuai kemampuan sumber daya manusia dalam melibatkan setiap individu maupun kelompok untuk saling menyatukan kinerja dalam mengelola dan melestarikan ketersediaan sumber daya alam untuk kesejahteraan hidup manusia.

Menurut (Kotler & Keller, 2009, hal. 5) dalam bukunya manajemen pemasaran dituliskan bahwa, pengertian pemasaran adalah sebuah proses hubungan sosial yang mana antara individu dan kelompok saling memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui proses penciptaan, penawaran, dan secara bebas terjadi penukaran produk dan jasa yang bernilai antara satu dengan yang lainnya. Sedangkan menurut Boone dan Kurtz bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dalam memikirkan suatu harga, distribusi, serta promosi atas ide, barang, jasa, organisasi, dan peristiwa sebagai tujuan dari kepentingan perorangan maupun organisasi untuk menciptakan hubungan yang akan menghasilkan kepuasan (Sudaryono, 2016, hal. 51). Kemudian, menurut Thamrin dan Tantri dalam (Nasution, Prayogi, & Nasution, 2017) bahwa pengertian pemasaran

merupakan suatu keseluruhan sistem atau perpaduan segala aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan dan dirancang guna merencanakan atau menganalisis kebutuhan konsumen dengan menciptakan, menentukan harga, menawarkan, penukaran produk dan jasa yang bernilai sekaligus mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan, dan harga supaya kebutuhan konsumen saat ini terpuaskan dengan baik pada tingkat profit tertentu. Sedangkan menurut Firdayanti Abbas bahwa pemasaran merupakan fungsi bisnis melalui kegiatan manusia untuk memberikan kepuasan dengan mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga menghasilkan suatu barang maupun jasa sebagai alat pemuas kebutuhan (Abbas, 2015).

Berdasarkan definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan keseluruhan aktivitas perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen potensial dalam mencapai tujuan pemasarannya, yaitu berhubungan dengan proses pemindahan hak milik barang secara memuaskan melalui serangkaian pelayanan penawaran sesuai dengan target kebutuhan pasar.

2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan serangkaian fungsi pemasaran yang saling berkaitan dan mendasar. Dalam konsep pemasaran mengajarkan bahwa kunci keberhasilan untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi terdiri dari penentuan mengenai kebutuhan dan keinginan pasar sasaran sekaligus memberikan kepuasan yang diharapkan dengan lebih efisien dan efektif (Sudaryono, 2016, hal. 51).

a. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan adalah hal yang paling mendasar bagi manusia. Kebutuhan tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar, namun sudah tertanam dalam hayat manusia sejak dalam kandungan (Sudaryono, 2016, hal. 43). Menurut Maslow kebutuhan dasar manusia terbagi ke dalam lima tingkatan kebutuhan, dimana tingkat yang paling bawah terkait kebutuhan fisiologis dan yang paling atas berkenaan dengan aktualisasi diri (Lestari, Kardinal, & Widagdo, 2016, hal. 7).

Keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut (Sudaryono, 2016, hal. 43). Keinginan memiliki *value* yang dikehendaki oleh setiap individu untuk memuaskan kebutuhan. Keinginan seseorang dapat terbentuk melalui pengaruh budaya, sosial dan kondisi demografis (Lestari, Kardinal, & Widagdo, 2016, hal. 8).

Sedangkan permintaan merupakan keinginan untuk mendapatkan barang disertai dengan kemampuan daya beli dari konsumen. Karenanya perusahaan selain mampu mengukur jumlah orang yang menginginkan produknya tetapi juga harus mampu mengukur permintaan yang disertai daya beli konsumen hingga dalam proses pembentukan harga dan terlaksananya jual beli (Alma, 2000, hal. 42).

b. Pasar *Tergeting, Positioning, dan Segmentation*

Strategi target, *positioning*, dan segmentasi memiliki tujuan utama yaitu perusahaan memposisikan suatu merek di benak konsumen dengan menawarkan atribut-atribut determinan (yang dinilai unik dan penting oleh pelanggan) supaya merek tersebut mempunyai keunggulan kompetitif yang berkesinambungan (Jamira, 2017).

c. Penawaran dan Merek

Menurut Kotler dan Keller dalam (Lestari, Kardinal, & Widagdo, 2016, hal. 9) menyatakan bahwa penawaran merupakan serangkaian keuntungan berupa proposisi nilai (*value proposition*) yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan, merek (*brand*) adalah penawaran dari sumber yang diketahui dan dikenal.

d. Nilai dan Kepuasan

Nilai merupakan persepsi pelanggan yang meliputi tiga elemen/kombinasi berupa kualitas, pelayanan, dan harga.

Kepuasan merupakan munculnya perasaan seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Toriman & Asnawati, 2016).

e. Saluran Pemasaran

Terdapat tiga saluran pemasaran yang dilakukan oleh pemasar dalam aktivitasnya (Lestari, Kardinal, & Widagdo, 2016, hal. 10), yaitu:

1. Saluran komunikasi, yaitu menginformasikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran yang meliputi surat kabar, majalah, iklan, poster, dan internet atau media elektronik.
2. Saluran distribusi, yaitu menyalurkan atau menyampaikan produk fisik atau barang kepada konsumen yang mencakup saluran distributor, grosir, pengecer, dan agen.
3. Saluran layanan, yaitu kegiatan transaksi perusahaan dengan calon pembeli. Saluran layanan yang membantu transaksi mencakup: gudang, perusahaan transportasi, perusahaan asuransi, dan bank.

f. Rantai Pasokan

Rantai pasokan merupakan saluran mulai awal produksi dari bahan mentah hingga sampai pada kegiatan pemasaran ke pembeli akhir. Dalam rantai pasokan terdapat pemain utama perusahaan yang memiliki kepentingan sama yaitu: *supplies, manufactures, distribution, retail outlet* dan *customer*.

g. Persaingan

Semua bentuk strategi dan penawaran yang ditawarkan oleh pesaing.

h. Lingkungan Pemasaran

Meningkatnya kemampuan aktivitas dalam pemasaran telah mempengaruhi lingkungan pemasaran (Lestari, Kardinal, & Widagdo, 2016, hal. 10-11).

- 1) Kekuatan kemasyarakatan utama, yaitu meliputi: teknologi informasi jaringan, globalisasi, deregulasi, privatisasi, persaingan yang meningkat, konvergensi industri, resistensi konsumen, dan transformasi eceran.
- 2) Kemampuan baru konsumen, lingkungan pemasarannya meliputi: peningkatan daya beli, keberagaman barang, banyaknya informasi tentang apa saja, kemudahan dalam pemesanan, kemampuan

membandingkan catatan tentang produk, *word of mouth* lebih kuat dalam mempengaruhi lingkungan pergaulan.

- 3) Kemampuan baru perusahaan, yaitu perusahaan dapat memproduksi barang-barang yang didiferensiasikan (*customize*) secara individu karena meningkatnya pengguna internet dan saluran informasi maupun penjualan. Perusahaan dengan mudah dapat melakukan riset pemasaran dengan internet serta dapat mempermudah manajer dalam memonitoring dan mengambil keputusan pemasaran. Selain itu, perusahaan juga dapat merekrut karyawan secara daring (dalam jaringan).

i. Orientasi Perusahaan Terhadap Pasar

1) Konsep Produksi

Konsep produksi digunakan oleh manajer perusahaan bahwa konsumen akan menyukai produk yang mudah diperoleh, banyak tersedia di pasaran dan dengan harga relatif murah. Orientasi perusahaan terhadap pasar dengan konsep pada efisiensi produk, biaya produksi dan pendistribusian masa (Octavia, Zulfanetty, & Erida, 2017, hal. 3).

2) Konsep Produk

Konsep produk berpandangan bahwa konsumen menyukai produk dengan penawaran kualitas, kinerja, dan memiliki fitur inovatif. Perusahaan memproduksi barang dengan menaruh fokusnya pada kualitas dan inovasi (Lestari, Kardinal, & Widagdo, 2016, hal. 12).

3) Konsep Penjualan

Konsep penjualan menekankan pada penjualan produk sebanyak mungkin dengan melakukan promosi yang intensif, walaupun produk yang dijual tersebut bukanlah berdasarkan permintaan pasar (Octavia, Zulfanetty, & Erida, 2017, hal. 4).

4) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran ini berpandangan bahwa untuk mencapai tujuan perusahaan harus lebih efektif dibanding pesaing dalam menciptakan,

menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai ke pelanggan sasaran (Lestari, Kardinal, & Widagdo, 2016, hal. 12). Sehingga, konsep pemasaran ini mengarahkan fokusnya pada kebutuhan konsumen, kepuasan pelanggan, sasaran pasar, pemasaran terintegrasi, dan keuntungan perusahaan (Octavia, Zulfanetty, & Erida, 2017, hal. 4).

5) Konsep Pemasaran Holistik

Inti dari konsep pemasaran holistik adalah perusahaan memasarkan produknya kepada konsumen dengan memberi manfaat sebagai bentuk kepedulian kepada masyarakat dan lingkungan sosial. Dengan begitu, dalam pemasarannya perusahaan berusaha untuk menyeimbangkan antara tujuan untuk memperoleh profit dengan sosial dan etika (Octavia, Zulfanetty, & Erida, 2017, hal. 4-5).

3. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran yaitu perusahaan mengupayakan kegiatan untuk menyampaikan barang dan jasa ke tangan konsumen yang dihadapkan pada situasi *buyer's market* dan *seller's market*. Dalam hal ini *buyer's market* dimana para pembeli berkuasa untuk dapat memilih barang yang sesuai dengan kemauannya. Sementara, timbulnya kondisi *seller's market* yaitu produksi lebih rendah dibanding dengan kebutuhan, dimana penjual berkuasa dan dapat mempermainkan harga, sehingga menghadapi persaingan antara para penjual yang satu dengan yang lainnya. Dengan adanya masalah-masalah yang harus dihadapi oleh setiap pengusaha, maka kegiatan *marketing* memiliki tujuan (Alma, 2000, hal. 4-6), yaitu:

- 1) Untuk mengadakan keseimbangan pasar, antara *buyer's market* dan *seller's market*, pendistribusian hasil produksi antar daerah surplus ke daerah minus, dari produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
- 2) Tujuan utama dari pemasaran adalah memberi kepuasan kepada konsumen. Oleh karena itu, tujuan pemasaran bukan untuk komersial atau mencari laba. Melainkan fokus pada tujuan pertama yaitu memberi kepuasan kepada konsumen. Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini,

maka kegiatan *marketing* meliputi berbagai lembaga produsen. Istilah *marketing* bukanlah hanya milik industri, perdagangan, tapi kegiatan *marketing* meliputi *marketing* yayasan, *marketing* lembaga pendidikan, *marketing* pribadi, *marketing* masjid, *marketing* non profit *organization*. Tujuan pemasaran lembaga-lembaga non profit ini ialah menciptakan kepuasan kepada konsumen, nasabah, jamaah, murid, rakyat, yang akan menikmati produk yang dihasilkannya. Oleh sebab itu, lembaga-lembaga tersebut harus mengenal betul siapa konsumen, jamaah, murid yang akan dilayaninya, jika konsumen merasa puas, maka masalah keuntungan akan datang dengan sendirinya. Sebagai hasil dari memberikan pelayanan kepuasan kepada konsumen, maka produsen akan memetik profit secara terus-menerus.

B. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Menurut Lesser Robert Bittel menyatakan bahwa definisi dari strategi adalah suatu rencana-rencana yang paling mendasar atau sangat penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan menurut Smart bahwa strategi terdiri dari keseluruhan keputusan serta rencana-rencana yang akan ditentukan dan dicapai melalui tujuan organisasi. Sedangkan menurut Kenneth R. Andrews mengungkapkan bahwa strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan dengan menentukan sasaran, maksud dan tujuan, sehingga menghasilkan kebijaksanaan utama dan perencanaan untuk pencapaian tujuan serta menekankan pada bagian-bagian tertentu dalam kegiatan bisnis dan jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan (Alma, 2000, hal. 157). Kemudian menurut Kotler dan Armstrong bahwa strategi merupakan suatu rencana yang diutamakan guna mencapai suatu tujuan (Nasution, Prayogi, & Nasution, 2017). Sedangkan dalam pandangan Drummond, dkk yang mengungkapkan bahwa dalam proses analisis, strategi yang dijalankan harus mampu membuka secara utuh mengenai segala hal yang menyangkut calon konsumen yang akan ditarget (Indriarto, 2015, hal. 32). Sehingga, berdasarkan

definisi pengertian diatas maka dapat penulis simpulkan bahwa strategi merupakan pengambilan keputusan yang dituangkan ke dalam rencana-rencana tersusun yang digunakan untuk mencapai tujuan. Dalam hal ini, strategi yang telah dirancang dan dijalankan oleh perusahaan merupakan keputusan yang sangat penting dan mempengaruhi kelangsungan seluruh proses kegiatan selama periode tertentu.

2. Variabel Strategi

Terdapat dua variabel besar dalam strategi pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikontrol dan variabel yang tidak dapat dikontrol (Alma, 2000, hal. 158). Variabel yang tidak dapat dikontrol menurut Alex D. Triyana, yaitu:

a. Keadaan Persaingan

Persaingan merupakan suatu hal yang sulit untuk diprediksi bagi seorang pengusaha mengenai kapan pesaing baru akan muncul. Oleh karena itu, seorang pengusaha harus selalu memperhatikan dan memperbaiki mutu produk atau pelayanan usahanya walaupun tidak ada saingan.

b. Perkembangan Teknologi

Sulit untuk diduga bagi pengusaha mengenai teknologi baru kapan akan muncul untuk memperbaiki proses produksi baik dari segi efisiensi atau segi model. Sehingga, untuk mengantisipasi hal ini seorang pengusaha harus mencoba menggunakan teknologi terbaru yang lebih cepat dan efisien dari pesaing lain. Namun, hal ini juga terdapat resiko, sehingga harus dipertimbangkan secara matang sebab adakalanya teknologi baru yang sedang muncul akan disusul dengan teknologi yang lebih canggih.

c. Perubahan Demografik

Perubahan demografik memiliki pengaruh bagi perusahaan dalam melakukan kegiatan usahanya, terutama untuk memenuhi kebutuhan bayi dan anak-anak dengan adanya Program Keluarga Berencana di negara kita.

d. Kebijakan Politik dan Ekonomi

Dengan adanya perubahan-perubahan peraturan pemerintah dalam bidang politik, anggota Dewan Perwakilan Rakyat, perubahan pejabat, ataupun

perubahan dalam bidang ekonomi, naik turunnya suku bunga, pembatasan kredit, politik moneter akan mempengaruhi proses kegiatan bisnis.

e. Sumber Daya Alam

Ketersediaan sumber daya alam sulit diramalkan kapan akan habis atau ditemukan sumber-sumber baru. Dalam hal ini dengan meningkatnya harga bahan bakar akan mengurangi pemakaian bahan bakar dan berpengaruh terhadap pembelian mobil atau mengurangi pemakain mobil.

Selain variabel yang tidak dapat dikontrol tersebut, namun juga terdapat beberapa variabel yang dapat dikontrol oleh pengusaha berdasarkan pengalamannya dimasa lalu. Terdapat empat variabel utama yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam kegiatan strateginya yaitu:

a. *Market segmentation*

Dalam hal ini pengusaha harus menetapkan strategi arah sasaran dari pemasarannya. Apakah arah sasaran pemasarannya ditujukan untuk seluruh lapisan masyarakat konsumen, atau hanya menetapkan ke segmen pasar tertentu saja.

b. *Marketing mix*

Marketing mix ini merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, supaya dicari kombinasi maksimal untuk memperoleh hasil paling memuaskan. Terdapat empat komponen yang biasa dikenal dengan sebutan 4P dalam kegiatan *marketing mix* untuk menganalisa kegiatan pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.

c. *Marketing budget*

Berapa besarnya jumlah anggaran belanja *marketing* yang dijalankan oleh perusahaan sangat tergantung pada barang yang di pasarkan, dan sesuai dengan pengalaman pengusaha dibidang pemasaran.

d. *Timing*

Dalam hal ini, pengusaha diharuskan menjaga waktu kapan harus mulai melancarkan kegiatan pemasaran pada barang hasil produksinya, atau kapan waktu yang tepat toko harus dibuka. Dengan menjaga ketepatan waktu, maka akan mendapatkan peningkatan keuntungan bagi pengusaha

yaitu berupa pengalaman dan cepat dikenal oleh konsumen di samping keuntungan materi yang diperoleh.

3. Strategi Pemasaran

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 (Zulkarnain, 2017, hal. 169).

Menurut Cannon, Perreault dan Mc. Carthy dalam (Widjaya, 2017), menyatakan bahwa strategi pemasaran (*marketing strategy*) merupakan gambaran besar perusahaan mengenai apa yang akan dilakukan di pasar dengan menentukan dua bagian yang saling berkaitan yaitu:

- a. Target pasar, yaitu sekelompok pelanggan homogen yang ingin dibidik oleh perusahaan.
- b. Bauran pemasaran, yaitu variabel-variabel yang diawasi oleh perusahaan yang akan disusun guna memuaskan kelompok yang ditarget.

Sedangkan, menurut Porter bahwa terdapat tiga strategi bersaing yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing (Sunyoto, 2015, hal. 1-2), yaitu:

- 1) Strategi inovasi, yaitu dapat digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengembangkan produk atau jasa yang berbeda dari para pesaing (unik).
- 2) Strategi peningkatan mutu, yaitu perusahaan lebih mengutamakan penawaran pada produk yang lebih berkualitas dari pesaingnya, meskipun jenis produknya sama dengan pesaing.
- 3) Strategi penurunan biaya, yaitu menekankan pada usaha perusahaan untuk menjadi produsen dengan menawarkan produk atau jasa dengan harga yang rendah.

Sehingga, setiap perusahaan harus mempunyai strategi dan tujuan dalam rangka menjalankan program kinerja kegiatan pemasaran agar berjalan secara efektif. Dalam mencapai tujuannya tersebut perusahaan berusaha untuk

memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan. Melalui kebijakan tersebut perusahaan mengharapkan kemungkinan untuk memperoleh laba dan volume penjualan dalam jangka panjang.

C. *Marketing Mix*

Secara umum strategi pemasaran yang sering digunakan perusahaan salah satunya adalah bauran pemasaran. Dimana terdapat aspek-aspek pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk memaksimalkan strategi pemasarannya. Bauran pemasaran tersebut memiliki segenap komponen-komponen pemasaran yang dapat dikembangkan oleh perusahaan dalam melancarkan tujuan pemasarannya dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

1. *Pengertian Marketing Mix*

Marketing mix merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target dan tujuannya. Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran fleksibel yang dapat disesuaikan oleh setiap perusahaan dalam menetapkan langkah pada strategi pemasarannya melalui perencanaan, pengembangan dan pelaksanaan untuk mencapai keunggulan bersaing. *Marketing mix* ini memiliki karakteristik yang dapat disesuaikan oleh perusahaan untuk mendukung kegiatan pemasarannya serta dapat digunakan untuk meningkatkan posisi kekuatan daya saing perusahaan. Sehingga, strategi bauran pemasaran ini memberikan stimulus pada perusahaan untuk mengembangkan kegiatan pemasarannya.

Menurut Basu Swastha dalam (Nurhabibah & Murniati, 2016) bahwa *marketing mix* merupakan inti dari sistem pemasaran yang terdiri dari kombinasi variabel produk, struktur harga, sistem distribusi, dan kegiatan promosi. Sedangkan menurut McCarthy dan Perreault menyatakan bahwa 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 (Solihin, 2014, hal. 179). Kemudian menurut Marius P. Angiopora dalam (Abbas, 2015) bahwa bauran pemasaran merupakan

perangkat variabel-variabel pemasaran terpadu yang dikombinasikan oleh perusahaan untuk mendapatkan perhatian dan tanggapan yang diinginkan dalam target pasar. Sedangkan menurut Lupiyoadi dalam (Sylvia, Afriana, & Amelia, 2019) bahwa, bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu program pemasaran yang terdiri dari berbagai unsur atau variabel yang disebut sebagai perangkat atau alat yang digunakan oleh pemasar, sehingga diperlukan pertimbangan supaya implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi dapat mencapai keberhasilan.

Sehingga, dapat didefinisikan bahwa bauran pemasaran merupakan elemen pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk memenuhi dan berkomunikasi dengan konsumen yang ditargetkan dalam sasarannya. Bauran pemasaran memiliki komponen atau unsur-unsur yang sering disebut dengan 4P yaitu; produk, harga, tempat, dan promosi. Namun, seiring berjalannya waktu perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan jasa mendapat perhatian karena sifatnya yang berbeda dalam menyampaikan produknya kepada pelanggan maka adanya penambahan elemen, sehingga menjadi 7P yang diantaranya dengan penambahan elemen pendukung, yaitu; orang, bukti fisik, dan proses.

2. Unsur-unsur *Marketing Mix*

Bauran pemasaran memiliki komponen-komponen pokok yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempersiapkan kegiatan pemasarannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan target konsumen. Bauran pemasaran merupakan sebuah alat pemasaran yang banyak digunakan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya, baik itu dengan maksud untuk meningkatkan, menjaga dan mempertahankan posisi bersaing dengan kompetitornya. Mengingat fungsinya yang dapat disesuaikan oleh perusahaan, sehingga strategi bauran pemasaran ini memiliki tujuan yang berbeda-beda dari satu perusahaan dengan perusahaan lainnya.

Adapun unsur-unsur bauran pemasaran atau masing-masing empat variabel bauran pemasaran tersebut memiliki berbagai unsur-unsur di dalamnya

yang digunakan untuk mempengaruhi target pasar. Unsur bauran produk tersebut mencakup; jenis produk, mutu/kualitas, rancangan, ciri-ciri, nama merek, kemasan, ukuran, variasi, pelayanan, garansi, dan kembali yang ditawarkan oleh perusahaan kepada target konsumen. Selanjutnya, unsur bauran harga meliputi; harga tercantum, potongan harga, kelonggaran, periode, pembayaran dan batas kredit. Berikutnya, bauran promosi terdiri dari penjualan personal, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan *direct marketing*. Dan yang terakhir, yaitu tempat memiliki bauran unsur-unsur berupa saluran, cakupan, pilihan, lokasi, persediaan, pengangkutan, dan logistik (Fahmi, 2014, hal. 123). Komponen-komponen atau unsur-unsur pemasaran yang terdapat pada produk, harga, tempat, dan promosi tersebut merupakan taktik atau strategi pemasaran yang dapat menjadi patokan dalam mempengaruhi aktivitas pemasaran.



Gambar 1: Komponen-komponen Bauran Pemasaran (Kotler dan Keller)

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.

Keempat strategi tersebut saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai pedoman dalam menggunakan komponen-komponen pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai satu kesatuannya dalam mencapai tujuan perusahaan di bidang pemasarannya. Perusahaan dapat menggunakan unsur-unsur tersebut untuk menghadapi persaingan pasar serta mengembangkan strategi pemasaran.

Setiap perusahaan dalam menempatkan *marketing mix* ke dalam strateginya harus berpegang pada prinsip ekonomis, yaitu: “Dengan pengorbanan sekecil-kecilnya untuk mendapatkan hasil *mix* yang sebesar-besarnya” (Alma, 2000, hal. 170-171). Oleh karena itu, dalam menetapkan *marketing mix* dengan tujuan untuk mencapai target penjualan tertentu, perusahaan harus menetapkan *marketing mix* sebaik mungkin dengan mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut:

1) *Marketing mix* harus seimbang

Secara umum dalam melaksanakan *marketing mix* harus dalam keadaan yang seimbang, yaitu dengan menjalankan dengan sebaik mungkin. Misalnya perusahaan mengadakan advertensi besar-besaran tanpa usaha untuk memperbaiki kualitas produksinya, maka hasil yang akan dicapai pun kurang memuaskan. Oleh karena itu, advertensi yang besar-besaran tersebut harus diimbangi dengan meningkatkan mutu produk yang semakin baik pula.

2) *Marketing mix* tidak boleh statis

Marketing mix harus dinamis, sehingga perusahaan dituntut harus memiliki dinamika dan kreativitas dari manajer pemasaran. Sehingga, ketika pesaing mencoba meniru strategi *marketing mix*, yang harus dilakukan dan dilancarkan oleh perusahaan adalah harus mengatur siasat baru.

3) *Marketing mix* tidak boleh meniru

Pelaksanaan kegiatan strategi bauran pemasaran di setiap perusahaan dipengaruhi oleh berbagai situasi dan kondisi yang berbeda-beda, oleh sebab itulah bila suatu perusahaan mencoba meniru strategi *marketing mix*

yang dimiliki perusahaan lain maka belum tentu tepat bagi kelangsungan kegiatan usahanya.

4) *Marketing mix* harus bertujuan jangka panjang

Dengan melaksanakan *marketing mix*, sebaiknya perusahaan mengarahkan pada tujuan jangka panjang, maka kestabilan perusahaan akan lebih baik. Dengan mengarahkan tujuan pada jangka panjang bukan berarti perusahaan mengabaikan tujuan jangka pendeknya, sebab jangka pendek dapat pula digunakan untuk mencapai tujuan jangka panjang.

5) *Marketing mix* harus didasarkan pengalaman

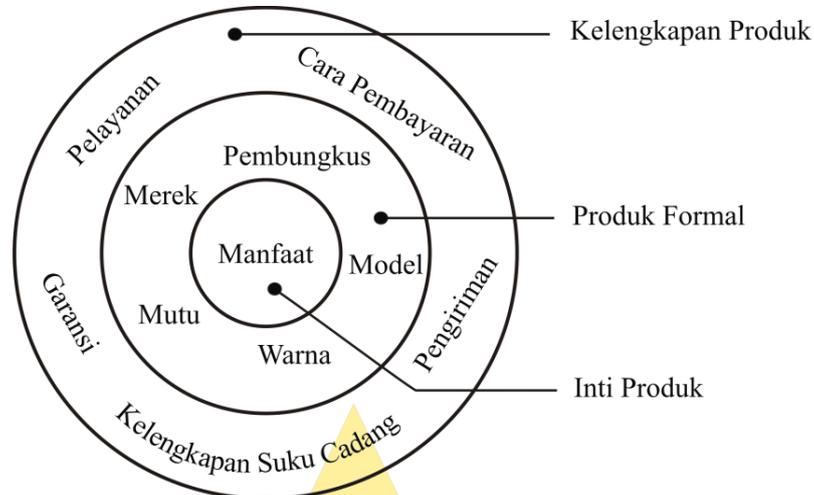
Pada umumnya perusahaan akan lebih sukses ketika menetapkan *marketing mix* berdasarkan pengalaman-pengalaman yang sudah dilalui dimasa lalu, karena dapat mengetahui sisi kelemahan dan kekurangan. Namun, hal ini akan sulit bagi perusahaan yang baru berdiri maupun diterapkan pada produk baru.

a. Strategi Produk

1. Pengertian Produk

Menurut William J. Stanton mendefinisikan bahwa pengertian produk adalah seperangkat atribut yang berwujud maupun tidak berwujud, yaitu termasuk warna, harga, nama baik pabrik serta nama baik toko penjual (pengecer), dan pelayan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh konsumen untuk memuaskan keinginannya. Sebuah produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan memiliki beberapa lapisan yang merupakan kombinasi dari beberapa lapisan yang akan mencerminkan suatu produk. Dari beberapa lapisan produk tersebut akan mencerminkan suatu “*image*” pada konsumen dan dapat mempengaruhi keinginan maupun kebutuhan mereka hingga terjadinya keputusan apakah akan melakukan pembelian atau tidak (Alma, 2000, hal. 98-99). Sehingga, secara umum produk merupakan sekumpulan atribut yang dikombinasikan untuk menghasilkan suatu kegunaan yang memiliki ciri khas untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

Gambaran lapisan-lapisan produk tersebut memiliki tingkatan sebagai berikut:



Gambar 2: Lapisan-lapisan Produk

Apabila konsumen sedang membutuhkan suatu produk, maka yang akan terbayang terlebih dahulu di benak seseorang adalah manfaat inti produk, kemudian baru mempertimbangkan faktor atau hal lain di samping manfaat produk untuk menambah tingkat kepuasannya. Faktor-faktor atau hal itulah yang akan mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan akan melakukan pembelian atau tidak. Oleh sebab itu, produsen harus memperhatikan dengan cermat mengenai kebijakan produknya.

2. *Product Planning*

Menurut Cannon dan Wichert dalam (Alma, 2000, hal. 99-101), *product planning* adalah semua kegiatan yang dilakukan oleh produsen dalam menentukan dan mengembangkan produknya, memperbaiki produk lama, memperbanyak kegunaan dari produk yang sudah ada dan mengurangi biaya produksi dan biaya pembungkusan. Menurut Philip Kotler terdapat delapan tahap proses pengembangan produk yang diantaranya:

- 1) Penciptaan ide, terciptanya ide baru ini dapat muncul dari berbagai personil dan melalui cara yaitu: a) pelanggan, melalui hasil survai, kotak saran, atau diskusi. b) ilmuan melalui riset pemasaran. c)

- pesaing melalui informasi dari tenaga penjual dan agen. d) pemilik melalui para pemimpin perusahaan. e) pegawai melalui hasil penerapan gugus kendali mutu dan semua pegawai dapat memberikan saran untuk pengembangan produk.
- 2) Penyaringan ide, dalam penyaringan ide ini memerlukan daya prediksi yang lebih tinggi. Sebab, kadangkala ide yang sudah terbangun terdapat prospek yang bagus bagi perusahaan.
 - 3) Pengembangan dan pengujian konsep, setelah ide tersaring kemudian dilakukan pengembangan dan eksperimen. Kemudian produk baru dapat diperlihatkan kepada konsumen untuk diadakan survei pendapat dari konsumen serta kemungkinan terjadinya pembelian dan konsumen menyukainya.
 - 4) Pengembangan strategi pemasaran, perusahaan mulai membuat rencana strategi pemasaran produk baru melalui pemilihan segmentasi pasar dan promosi yang digunakan.
 - 5) Analisis usaha, perusahaan memperkirakan jumlah penjualan, membandingkan harga bahan baku dengan harga penjualan dan perkiraan laba yang ditentukan.
 - 6) Pengembangan produk, gagasan produk yang masih dalam rencana dikirim ke bagian produksi untuk diberi merek dan kemasan yang menarik.
 - 7) *Market testing*, produk baru di pasarkan ke segmen daerah yang telah ditargetkan. Perusahaan akan memperoleh informasi yang sangat berharga mengenai keadaan barang, penyalur, permintaan potensial dan sebagainya.
 - 8) Komersialisasi, setelah perencanaan sudah matang selanjutnya dilakukan pengujian, dan akhirnya diproduksi secara massal yang membutuhkan modal investasi yang cukup besar. Mulailah kehidupan produk baru di pasar dan sampai pada tahap proses adopsi oleh pihak konsumen dan menciptakan kepuasan bagi konsumen dan mendatangkan profit bagi perusahaan.

3. Jenis-jenis produk

Setiap perusahaan memiliki kategori jenis produk yang akan dihasilkan untuk di pasarkan. Dari jenis produk tersebut akan mempengaruhi ruang lingkup kegiatan pemasaran dan lingkungan konsumen. Menurut Gitosudarmo dalam (Passileva & Musadieg, 2018) terdapat tiga jenis-jenis produk, yaitu:

a. Produk Konsumsi (*Consumer Goods*)

Produk konsumsi merupakan jenis barang yang dapat dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan konsumen maupun bersama anggota keluarganya.

b. Produk Industri (*Industrial Goods*)

Produk industri bukanlah barang konsumsi untuk konsumen beserta keluarganya, tetapi merupakan barang yang digunakan dalam proses kegiatan produksi di suatu perusahaan industri.

c. Produk Jasa (*Service Goods*)

Produk jasa merupakan barang yang tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki, namun terdapat suatu aktivitas, manfaat, dan kepuasan yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Strategi Produk dalam strategi *marketing mix* ini, merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang lainnya. Produk merupakan suatu kesatuan yang terdiri dari atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang diciptakan guna memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Setiyaningrum, Udaya, & Efendi, 2015, hal. 87). 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).

Tujuan utama strategi produk ini yaitu berupaya untuk mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan daya saing dan mempertahankan posisi persaingan. Oleh sebab itu, strategi produk ini

merupakan inti dari strategi pemasaran, sehingga bagian atau bidang pemasaran harus membuat ide dan gagasan pemasarannya (Assauri, 2017).

1) Konsep Produk

Dalam konsep produk terdapat pemahaman tentang wujud dari produk di samping perluasan produk dan ciri khas produk. Wujud produk menunjukkan ciri dan bentuk untuk apa suatu produk dibeli atau dikonsumsi. Dengan wujud produk dimaksudkan dengan ciri-ciri maupun sifat fisik produk yang dapat dilihat konsumen dan memakai atau menggunakan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Penekanan wujud fisik inilah konsumen dapat membedakan satu produk dengan produk lainnya. Sehingga wujud produk sangat penting perannya dalam pemasaran, maka perusahaan perlu memberikan penampilan, bentuk, warna, corak, dan gaya yang menarik dengan kadar yang tepat.

2) *Brand* (merek dagang)

Brand merupakan nama, istilah, tanda, atau lambang untuk mengidentifikasi satu produk dari seorang penjual dengan produk pesaing yang terdiri kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut. *Brand* atau merek dagang tersebut biasanya memiliki tujuan agar mudah dibaca, diingat, dikenal, dan dibedakan untuk memperkenalkan dan mempopulerkan nama produknya. Pemilihan merek dagang berhubungan erat dengan strategi promosi dan pengemasan.

Alasan produsen memberi nama merek dagang (*brand*) pada produk yang dimaksudkan adalah:

- a. Untuk identifikasi, guna untuk mempermudah mencari jejak produk yang di pasarkan.
- b. Melindungi produk yang unik dari kemungkinan ditiru oleh pesaing.
- c. Penekanan pada mutu yang akan ditawarkan dan mempermudah konsumen menemukan kembali produk tersebut.
- d. Sebagai dasar untuk menentukan diferensiasi harga.

Pemberian merek, nama atau tanda memiliki arti yang penting, karena merek sangat efektif sebagai sarana pengingat dan mempertahankan jumlah penjualan. Sehingga, pemberian merek tersebut akan mempermudah konsumen dalam mencari dan membeli produk yang diinginkan tersebut jika konsumen memperoleh kepuasan dari produk tersebut. Oleh karena itu, pemberian merek mempunyai dua fungsi, yaitu: 1) memberi identifikasi terhadap suatu produk, sehingga konsumen mengenal merek dagang yang berbeda dengan produk lain. 2) untuk menarik calon pembeli.

3) *Packaging* (kemasan)

Pembungkus atau kemasan termasuk bagian dari strategi produk. Kemasan sangat penting selain digunakan untuk melindungi produk juga dapat digunakan untuk menyenangkan dan menarik perhatian pelanggan. Selain itu, dalam memberi kemasan harus memperhatikan aspek kepraktisan, kemudahan dalam saat dibuka dan ditutup, mudah disimpan, dan ukuran kemasan sesuai dengan penggunaan. Dengan demikian, kemasan yang digunakan harus memenuhi syarat:

- a. Kemasan harus melindungi produk terhadap kerusakan, kehilangan, dan kontoran.
- b. Kemasan harus ekonomis dalam pendistribusian dengan tujuan perusahaan dapat memilih jenis dan cara pembungkusan dengan biaya yang relatif murah serta memberi kemudahan untuk dibawa dan disimpan.
- c. Ukuran harus sesuai dengan kehendak pembeli dan sesuai dengan unit kesatuan produk.
- d. Kemasan harus memberikan aspek gambaran, yaitu menunjukkan merek, kualitas, rasa, dan komposisi yang terdapat dalam produk.
- e. Kemasan harus memiliki citra dan seni.

4) Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena hal tersebut berkaitan dengan masalah kepuasan

konsumen. Kualitas merupakan kekuatan produk dalam memberikan pelayanan untuk mempengaruhi tingkat kepuasan yang ditawarkan kepada konsumen. Setiap produsen harus memiliki tingkat kualitas yang baik untuk menempati posisi produk dalam pasar sasarnya.

Dari sudut pandang pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu atau kualitas produk tersebut. Kualitas produk memiliki tingkatan di antara empat tingkatan kualitas, yaitu: kualitas rendah, kualitas rata-rata (seimbang), kualitas baik (tinggi), dan kualitas sangat baik.

Produk yang dihasilkan dengan kualitas tertentu terdapat keuntungan yang dihasilkan oleh produsen. Dengan kualitas yang tinggi biasanya diikuti dengan pembebanan biaya yang relatif tinggi. Akan tetapi dengan harga yang tinggi bukan berarti biaya yang timbul terjadi pembebanan harga yang berlebih-lebihan. Bagaimanapun juga kualitas yang sangat baik tidak pula menambah banyak keuntungan bagi perusahaan. Sedangkan produksi dengan kualitas rendah bukanlah berarti total keuntungan yang diperoleh kecil, meskipun per unit produk yang dihasilkan dalam jumlah relatif besar untuk mencapai target konsumen yang luas, karena harganya relatif rendah, sehingga dapat terjangkau oleh konsumen tersebut.

Kualitas produk juga harus disesuaikan dengan kondisi masyarakat yang dituju dan karakter produk para pesaing agar strategi kualitas dari produk dapat berjalan efektif. Bila perusahaan menggunakan strategi kualitas yang tinggi, namun pesaing juga sama-sama menggunakan kualitas yang tinggi pula, maka strategi yang digunakan oleh perusahaan juga kurang efektif. Oleh karena itu, sekiranya kualitas yang diterapkan harus mempertimbangkan pasar sasaran dari segmen tertentu dan strategi para pesaing lainnya.

5) *Service* (pelayanan)

Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sangat penting untuk membangun loyalitas dengan target konsumen dalam kegiatan

memasarkan produknya untuk mencapai keberhasilan. Pelayanan produk yang ditawarkan oleh penjual dalam pemasaran yaitu mencakup penawaran produk, pelayanan dalam pembelian/penjualan, pelayanan ketika penyerahan barang, pelayanan setelah/purna penjualan, jaminan risiko atas kerusakan produk sewaktu pengiriman, dan jaminan garansi yang diberikan.

b. Strategi Harga

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 ini 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 harga menurut Pepper dan Roger bahwa penentuan dan penetapan harga yang tepat bagi pelanggan, maka perusahaan bertujuan untuk memperoleh pendapatan penjualan (*sales revenue*) yang berusaha mempengaruhi pelanggan dengan cara mendapatkan (*get*), mempertahankan (*retain*) dan merebut kembali (*regain*) pelanggan yang menguntungkan (*profitable consumer*) bila pelanggan tersebut sempat beralih ke produk pesaing (Solihin, 2014, hal. 182). Menurut Sunyoto bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penetapan harga pada suatu produk adalah perusahaan dalam memperkirakan permintaan produk, reaksi pesaing, dan bauran pemasaran yang lainnya. Sedangkan harga diukur berdasarkan tingkat harga, harga produk pesaing, diskon, periode pembayaran (Nasution, Prayogi, & Nasution, 2017).

Penetapan harga menjadi sangat penting untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar ketika pada saat keadaan

persaingan pasar semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas (Assauri, 2017).

1. Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu sebagai pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran agar tujuan perusahaan tercapai. Tujuan penetapan harga yang digunakan, yaitu:

- a. Memperoleh laba maksimum. Tujuan ini merupakan cara untuk menentukan tingkat harga dengan memperhatikan total hasil penerimaan penjualan dan total biaya. Hal ini dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh keuntungan memuaskan.
- b. Memperoleh *market share* tertentu. Strategi ini bagi perusahaan jika *market share* bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa yang akan datang. Oleh sebab itu, banyak perusahaan menentukan harga yang rendah dari harga pasaran supaya mendapat *share* pasar yang lebih besar.
- c. *Market skimming*. Perusahaan mengambil keuntungan yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena produk yang ditawarkan memberikan nilai yang tinggi bagi mereka. Perusahaan menerapkan harga yang tinggi karena memiliki nilai sekarang yang tinggi bagi mereka, sehingga hendak menarik manfaat dari sekelompok pembeli yang bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi.
- d. Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan ini hanya mungkin dapat dicapai bila kombinasi harga dan kuantitas barang menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar. Strategi ini biasanya terdapat pada perusahaan yang mengalami kesulitan keuangan atau merasa masa depannya suram atau tidak menentu.
- e. Mencapai keuntungan yang ditargetkan. Untuk mencapai tingkat laba berupa *rate of return* yang memuaskan, maka perusahaan menentukan harga tertentu. Meski harga yang tinggi dapat memperoleh

keuntungan yang besar namun perusahaan tetap puas dengan tingkat laba yang berlaku bagi tingkat investasi dan risiko yang ditanggung.

- f. Mempromosikan produk. Untuk mendorong penjualan bagi produknya, perusahaan dapat menetapkan harga khusus yang rendah. Perusahaan dapat menentukan harga yang rendah pada suatu waktu tertentu untuk macam produknya agar pembeli membeli jenis produk-produk lainnya yang dihasilkan perusahaan.

2. Prosedur Penetapan Harga

Perusahaan harus memperhatikan berbagai pihak termasuk konsumen akhir, penyalur, pesaing, para pekerja, dan pemerintah terkait penetapan harga jual produk. Karena harga tak lepas dari daya beli konsumen, reaksi pesaing, jenis produk dan elastisitas permintaan serta tingkat keuntungan perusahaan.

Pada dasarnya prosedur penetapan harga dapat dikelompokkan ke dalam tiga orientasi, yaitu: orientasi biaya, orientasi permintaan, dan orientasi persaingan.

a. Penetapan Harga Dengan Orientasi Biaya

Pada dasarnya segala biaya diperhitungkan dalam penetapan harga, termasuk biaya *overhead*.

- 1) Penetapan harga *mark-up pricing*. Harga jual yang ditetapkan dilakukan dengan cara menambah suatu persentase tertentu dari total biaya variabel atau harga beli dari seorang pedagang.
- 2) Penetapan harga *cost plus pricing*. Harga jual yang ditetapkan dengan cara menambahkan persentase tertentu dari total biaya.
- 3) Penetapan harga sasaran *target pricing*. Harga yang ditetapkan dapat memberikan tingkat keuntungan tertentu yang dianggap wajar. Penetapan harga ini akan memberikan tingkat keuntungan tingkat total biaya dengan volume produksi standar yang diperkirakan.

b. Penetapan Harga Dengan Orientasi Permintaan

Penetapan harga ini dihadapkan pada persepsi konsumen dan penekanan yang lebih pada intensitas permintaan dari faktor biaya.

- 1) Penetapan harga berdasarkan persepsi konsumen terhadap suatu produk. Penentuan harga ini sangat mempengaruhi posisi produk di pasar, sehingga pengaruh ini perlu dipertimbangkan oleh produsen.
- 2) Penetapan harga dengan cara diskriminasi/diferensiasi (*demand differential pricing*). Diferensiasi harga ini dilakukan dengan mempertimbangkan perbedaan permintaan. Penetapan harga ini umumnya menekankan pada dasar pertimbangannya pada pola permintaan. Dengan cara ini, maka produk yang sama dapat dijual dengan harga yang berbeda pada kelompok pembeli, produk, tempat, dan waktu.

c. Penetapan Harga Dengan Orientasi Persaingan

Harga yang ditetapkan para pesaing perlu dipertimbangkan dengan produk yang dihasilkan perusahaan. Terdapat dua jenis penetapan harga orientasi pesaing, yaitu;

- 1) Penetapan harga berdasarkan tingkat rata-rata industri yang terdapat (*going rate pricing*). Penetapan harga ini dengan alasan sebagai berikut:
 - a. Perusahaan mengalami kesukaran untuk mengukur biaya, sehingga sulit untuk menentukan harga yang wajar.
 - b. Kesulitan untuk mengetahui reaksi pembeli dan saingan terhadap perbedaan harga di pasar.
 - c. Adanya pandangan mengganggu keseimbangan harga di pasar, lebih baik mengikuti harga yang berlaku di pasar itu.
- 2) Penetapan harga pelelangan. Harga penawaran yang ditetapkan diajukan dalam sampul tertutup, sedangkan pembeli dapat memilih penjual yang dianggap memiliki harga yang rendah dengan spesifikasi yang diharapkan.

3. Strategi Tingkat Harga

Pada umumnya harga yang ditetapkan perusahaan se-irama dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi yang selalu berubah, serta untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan untuk tahun atau waktu tersebut. Hal ini dilakukan perusahaan, sebab penetapan harga jual ini memiliki pengaruh langsung terhadap besarnya laba perusahaan, volume penjualan, dan *share* pasar perusahaan.

4. Strategi Keseragaman Harga

Strategi keseragaman harga (*single pricing*) merupakan penetapan harga oleh perusahaan untuk suatu produk yang di pasarkan berdasarkan strategi harga yang sama atau seragam untuk seluruh daerah atau segmen-segmen pasar yang dilayani. Dan untuk harga yang tidak seragam untuk beberapa daerah atau segmen pasar disebut *multi pricing*. Perusahaan menetapkan harga *multi pricing* umumnya didasarkan atas pertimbangan tujuan dan sasaran yang akan dicapai di masing-masing daerah pemasaran, situasi, dan kondisi tersebut.

5. Strategi Potongan Harga

Potongan harga (*discount*) sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan penerimaan pendapatan sekaligus *market share* perusahaan. Perusahaan memberikan diskon kepada konsumen yang membeli dalam jumlah yang banyak maupun pembayaran tunai. Dengan strategi ini perusahaan dapat menerapkan potongan harga yang berbeda bagi pedagang besar atau distributor.

c. Strategi Distribusi

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 pemilihan saluran pemasaran dan distribusi fisik yang akan ditetapkan (Assauri, 2017, hal. 233). Terdapat tingkatan

mengenai saluran pemasaran mulai dari agen (distributor) sampai dengan toko-toko pengecer (Bayangkara, 2015, hal. 170).

Bentuk pola saluran distribusi dibedakan atas dua saluran sebagai berikut (Assauri, 2017, hal. 234):

- a. Saluran langsung, yaitu: Produsen → Konsumen.
- b. Saluran tidak langsung, yaitu:
 - 1) Produsen → Pengecer → Konsumen.
 - 2) Produsen → Pedagang Besar/Menengah → Pengecer → Konsumen.
 - 3) Produsen → Pedagang Besar → Pedagang Menengah → Pengecer → Konsumen.

Faktor distribusi memberikan kegunaan bagi konsumen karena produk tersebut mudah untuk diperoleh dalam pembelian pada saat dibutuhkan. Menurut Deliyanti dalam (Sudaryono, 2016, hal. 220) terdapat beberapa hal yang harus dipertimbangkan dalam pemilihan saluran distribusi, yaitu:

1. Tingkat kelangsungan saluran, terkait kondisi pasar (terkonsentrasi atau tersebar), atribut produk (besar kecil, mahal, berbahaya, tidak tahan lama), keunggulan biaya (banyak manfaat atau tanpa manfaat), atribut perusahaan (kekuatan keuangan, ukuran, pengalaman saluran, strategi pemasaran).
2. Jumlah anggota saluran, yaitu apakah intensif dengan pemilihan sebanyak mungkin peritel dan penjual grosir, selektif dengan kriteria tertentu, eksklusif dengan hanya memilih satu peritel atau penjual grosir.
3. Kriteria dalam pemilihan anggota saluran, baik reputasi atau jasa yang disediakan.
4. Jumlah saluran, apakah satu saluran untuk satu pasar sasaran atau banyak pasar sasaran, atau banyak saluran untuk satu pasar sasaran atau banyak pasar sasaran.

Suatu perusahaan dapat menyalurkan produknya kepada pedagang besar atau distributor yang menyalurkannya ke pedagang menengah dan meneruskannya ke pengecer yang menjual produk itu kepada konsumen.

Saluran distribusi diperlukan oleh setiap perusahaan karena adanya perbedaan yang menimbulkan celah-celah atau kesenjangan antara kegiatan produksi dan konsumsi. Perbedaan tersebut berupa jarak perbedaan geografis yang menyebabkan perbedaan pusat produksi dengan lokasi konsumen yang tersebar di mana-mana, sehingga jarak yang semakin jauh menimbulkan adanya lembaga distribusi menjadi penting. Agar produk-produk yang didistribusikan dapat sampai pada konsumen dengan efektif, maka perlu memilih dan menentukan saluran distribusi yang paling efektif dan efisien sebagai jembatan untuk membangun hubungan dan mendekati para pembeli. (Assauri, 2017, hal. 235-236).

Sedangkan strategi tempat (*place*) merupakan kegiatan pemilihan akses lokasi dan tempat yang digunakan oleh perusahaan untuk mempermudah konsumen dalam memperoleh produk yang dibutuhkan dan diinginkan. Pemilihan lokasi menjadi penting peranannya dalam kegiatan pemasaran yang berkaitan dengan setelah (*after-sales satisfaction*) maupun sebelum (*before-sales satisfaction*) pelanggan. Menurut Lupiyoadi terdapat enam faktor untuk dipertimbangkan ketika sebuah perusahaan memilih suatu tempat atau lokasi dalam proses kegiatan pendistribusian produknya (Amilia & Novianti, 2016), yaitu:

1) Lingkungan masyarakat

Berdirinya perusahaan di suatu daerah menjadi syarat penting terhadap kesediaan masyarakat tertentu untuk menerima segala bentuk konsekuensi entah itu berdampak positif maupun berdampak negatif. Sehingga, perusahaan harus memperhatikan nilai-nilai maupun tanggung jawab terhadap lingkungan dan ekologi dimana lokasi kegiatan perusahaan ditempatkan di suatu daerah lingkungan masyarakat.

2) Kedekatan dengan pasar

Semakin pendek atau dekat jarak dengan akses pasar akan membuat perusahaan semakin baik dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dan dapat memperkecil biaya distribusi.

3) Tenaga kerja

Sikap dan kebiasaan tenaga kerja yang dimiliki oleh perusahaan lebih penting dari pada keterampilan dan pendidikan, dikarenakan jarang ditemukan calon tenaga kerja yang siap pakai untuk melakukan pekerjaan dengan tingkat spesialisasi yang tinggi dan sangat bervariasi. Sehingga, perusahaan harus memberikan program pelatihan khusus bagi calon pekerja.

4) Kedekatan dengan bahan baku dan *supplier*

Apabila lokasi perusahaan lebih dekat dengan bahan baku dan *supplier*, dimungkinkan perusahaan akan mendapatkan pelayanan *supplier* yang lebih baik. Disisi lain, apabila sumber bahan baku dan *supplier* cukup berat dan besar dalam proses produksi maka lokasi perusahaan lebih baik dekat dengan bahan baku. Sebaliknya bila produk barang jadi lebih berat, besar, dan bernilai rendah maka lokasi dapat dipilih.

5) Fasilitas dan biaya transportasi

Tersediannya berbagai fasilitas alat transportasi akan memperlancar kegiatan dalam pengadaan faktor-faktor produksi serta penyaluran produk perusahaan. Biaya transportasi sangat tergantung pada sumbangan perusahaan terhadap total biaya, sehingga sangat penting untuk dipertimbangkan.

6) Sumber daya dan sumber daya alam lainnya

Hampir setiap kegiatan *industry* memerlukan sumber tenaga untuk menjalankan usahannya dengan menggunakan sumber daya dari aliran listrik, diesel, air, uap, dan sebagainya. Dalam hal ini, maka setiap perusahaan harus memperhatikan tersediannya sumber daya yang akan digunakan dapat mencukupi dan murah.

d. Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan berbagai kegiatan usaha perusahaan dalam menyampaikan informasi mengenai keunggulan-keunggulan tentang produknya yang ditujukan kepada target konsumen. Kegiatan promosi tersebut diantaranya meliputi; periklanan, *personal selling*, promosi

penjualan, publisitas, dan lainnya. Materi periklanan, dan pemilihan media merupakan upaya pemilihan dan penetapan metode promosi yang sangat penting dalam mempengaruhi keberhasilan promosi tersebut dalam mencapai tujuan perusahaan (Bayangkara, 2015, hal. 170). Philip Kotler mengungkapkan bahwa, jika perusahaan semakin gencar dalam melakukan kegiatan promosi, maka semakin besar pula peluang produsen tersebut dikenal oleh konsumen. Kondisi tersebut dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, sebab konsumen telah mengetahui betul manfaat dari produk yang dipromosikan tersebut (Nurhadi, 2019).

1. Pengertian Promosi

Menurut William J. Stanton dalam (Alma, 2000) menyatakan bahwa, secara umum promosi adalah sebuah sarana penyampaian informasi, membujuk dan berkomunikasi. Ketiga hal tersebut saling berkaitan karena untuk memberitahukan guna menyakinkan dan sebaliknya seseorang yang dibujuk juga dapat memberikan informasi. Promosi adalah sebuah jenis komunikasi yang memberikan keterangan dan penjelasan untuk menyakinkan calon konsumen terhadap barang dan jasa perusahaan. Sedangkan menurut Laksana dalam (Mulyati & Afriana, 2018) promosi merupakan bentuk komunikasi dari penjual melalui penyampaian informasi-informasi yang tepat kepada pembeli dengan maksud untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, sehingga antara penjual dan pembeli menjadi saling mengenal dan mengingat produk tersebut.

2. Tujuan Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong mengungkapkan bahwa tujuan promosi penjualan yaitu; untuk meningkatkan penjualan, mendorong pembelian, dan mendapatkan pelanggan baru (Cristina & Marwanti, 2019). Sedangkan menurut William Schoell bahwa tujuan promosi adalah untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, serta meyakinkan (Alma, 2000, hal. 137). Sehingga, tujuan utama dari promosi adalah untuk memberikan pengetahuan berupa penyampaian

informasi, menarik perhatian, dan kemudian memberikan pengaruh untuk meningkatkan penjualan. Jika pelaksanaan promosi dilakukan dengan baik maka dapat memberikan pengaruh kepada konsumen terhadap bagaimana keputusan membelanjakan mengenai pendapatan mereka. Suatu kegiatan promosi bertujuan supaya konsumen dapat menciptakan ketertarikan dan mengenali dengan baik terhadap suatu produk (Passileva & Musadieg, 2018). Dalam hal ini, tujuan dari promosi adalah usaha-usaha perusahaan dalam berkomunikasi untuk mempertemukan produknya kepada target konsumen, supaya kebutuhan di antara penjual dan pembeli dapat saling terpenuhi dengan baik.

3. Elemen-elemen Promosi

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong mengungkapkan bahwa terdapat empat elemen promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan (Alma, 2000, hal. 138), yaitu sebagai berikut:

a. *Advertising*

Iklan merupakan penyajian informasi non personal terhadap suatu produk, merk, ataupun perusahaan yang dilakukan dengan memerlukan biaya (Handoko, 2017). Sedangkan, menurut John D. Burke mengungkapkan bahwa (*advertising*) merupakan kegiatan yang bertujuan untuk menjual barang, jasa, dan ide dengan menyampaikan pesan-pesan penjualan yang ditujukan kepada masyarakat melalui cara-cara persuasif seperti mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen (Alma, 2000).

b. *Personal Selling*

Personal selling merupakan komunikasi secara langsung (tatap muka) yang digunakan penjual kepada calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk dan mengupayakan pemahaman konsumen terhadap suatu produk sehingga mereka mencoba dan melakukan pembelian (Handoko, 2017). Oleh karena itu, sangat diperlukan *personal selling* guna menyakinkan target konsumen terhadap kualitas produknya dibandingkan dengan produk pesaing.

Personal selling sangat dibutuhkan dalam menciptakan kepercayaan, peragaan, pembelian yang sifatnya sekali-sekali, produk dengan nilai unit yang tinggi, dan produk dengan desain sesuai kebutuhan (Assauri, 2017, hal. 278-279).

c. *Public Relation*

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong menyebutkan bahwa *public relation* merupakan bentuk kegiatan menciptakan *good relation* dengan *public* agar masyarakat memiliki pandangan yang positif terhadap citra perusahaan dan mencegah timbulnya berita yang kurang baik dari masyarakat. Sedangkan menurut William F. Schoell, bahwa *public relation* merupakan kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk membangun *image* yang baik terhadap perusahaan dan menjaga kepercayaan dari pemegang saham (Alma, 2000, hal. 145).

d. *Sales Promotion*

Menurut William F. Schoell bahwa promosi penjualan merupakan keinginan intensif untuk menawarkan produk dalam periode tertentu guna mendorong keinginan calon konsumen, perantara, dan para penjual (Alma, 2000). Sedangkan tujuan promosi penjualan (*sales promotion*) digunakan untuk meningkatkan penjualan dengan berbagai pertemuan, pertunjukkan, contoh gratis, perlombaan, dan kemasan khusus. Selain itu, promosi penjualan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru, mendorong peningkatan target penjualan, bersaing dengan promosi para pesaing, mendorong pembelian tanpa rencana sebelumnya (*impulse buying*), dan mempererat kerja sama dengan pengecer (Handoko, 2017). Promosi penjualan lebih ditujukan pada target kelompok konsumen tertentu dengan jumlah yang relatif kecil. Promosi penjualan terbagi ke dalam tiga macam, diantaranya:

- 1) Promosi yang ditujukan kepada pembeli, misalnya *sample*, pameran, kupon, peragaan, dan lain-lain.

2) Promosi yang diarahkan kepada pedagang, misalnya potongan harga (*discount*), *dealer contest*, dan lain-lain.

3) Promosi yang diarahkan kepada pramuniaga (*sales person*), misalnya adalah bonus (Assauri, 2017, hal. 282-283).

Aspek strategi promosi digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pandangan target konsumen tentang keunggulan produknya, sehingga sangat penting untuk membangun kesadaran agar dikenal dengan baik oleh konsumen. Oleh karena itu, pemilihan media dan metode yang digunakan untuk promosi harus selektif sehingga produk perusahaan dapat tersampaikan dengan baik dan dapat mempengaruhi keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk perusahaan.

D. Kepuasan Konsumen

Keberadaan konsumen sangat penting bagi perusahaan sebagai respon terhadap produknya guna mencapai tujuan untuk mewujudkan kepuasan konsumen. Karena, segala informasi mengenai konsumen akan menentukan cara perusahaan dalam melayani kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai bentuk gerak perusahaan untuk memenuhi kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen menurut Rangkuti dalam (Nawawi & Purwanto, 2018) adalah tanggapan konsumen setelah pemakaian dengan membandingkan tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual. Sedangkan menurut Tjiptono kepuasan konsumen adalah kenyataan mengenai harapannya terpuaskan dengan baik yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka sedang berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Apriyani & Sunnarti, 2017).

Menurut Tjiptono dalam (Asbar & Saptari, 2017) bahwa terdapat empat cara atau metode untuk mengukur kepuasan konsumen, diantaranya:

1. Sistem Keluhan dan Saran (*Complaint and Suggestion System*)

Sistem keluhan dan saran biasa digunakan oleh perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) berupa penyampaian masukan pendapat, saran, dan keluhan pelanggan. Informasi yang disampaikan oleh konsumen

dapat memberi ide dan masukan kepada perusahaan untuk kemungkinan dapat diantisipasi dan cepat tanggap terhadap keluhan dan saran (Alma, 2000).

2. Survei Kepuasan Konsumen (*Consumer Satisfaction Surveys*)

Penggunaan metode survei dapat memberikan informasi secara langsung kepada perusahaan yang mengindikasikan sebagai bentuk perhatian dan pendekatan perusahaan dengan pelanggan. Namun, tingkat keluhan yang disampaikan oleh konsumen tidak dapat langsung disimpulkan secara umum untuk mengukur kepuasan konsumen. Umumnya penelitian terhadap kepuasan konsumen dilakukan melalui kegiatan *survey*, pos, telepon, angket dan wawancara langsung (Alma, 2000).

a. *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dengan skala tingkat kepuasan dengan mengajukan pertanyaan secara langsung sebagai berikut: sangat puas, puas, netral, tidak puas, sangat tidak puas.

b. *Derived dissatisfaction*

Mengajukan pertanyaan mengenai dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kepuasan yang mereka rasakan.

c. *Problem analysis*

Bertanya kepada responden untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, permasalahan yang dihadapi pelanggan berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, masukan dan saran untuk perusahaan dalam melakukan perbaikan.

d. *Importance-performance analysis*

Dengan metode ini supaya responden memberikan peringkat (*ranking*) mengenai berbagai elemen (atribut) dari penawaran perusahaan berdasarkan pada tingkat pentingnya setiap elemen/atribut tersebut. Di samping itu, responden juga diminta untuk me-*rangking* kinerja perusahaan berdasarkan masing-masing elemen tersebut.

3. Pembeli Bayangan (*Ghost Shopping*)

Perusahaan memerintahkan orang tertentu menjadi sebagai pembeli untuk membeli produk ke perusahaan lain atau perusahaan sendiri untuk mencari informasi mengenai keunggulan dan kelemahan yang terdapat pada produk (Amilia & Novianti, 2016). Pengalaman yang didapat oleh manajer ini sangat penting karena informasi dan data yang diperoleh langsung berasal dari pihak produsen yang bersifat alami.

4. Tingkat Kehilangan Pelanggan (*Lost Customer Analysis*)

Analisis pelanggan yang beralih, perusahaan dapat menanyakan alasan atau sebab-sebab berpindahnya konsumen ke perusahaan lain atau menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli, supaya perusahaan dapat memahami mengapa hal tersebut terjadi dan dapat dijadikan oleh perusahaan sebagai masukan untuk mengambil kebijakan perbaikan (Amilia & Novianti, 2016). Melalui kontak semacam ini, maka perusahaan akan memperoleh informasi dan akan memperbaiki kinerja perusahaan sehingga tidak ada lagi pelanggan yang beralih ke perusahaan lain untuk meningkatkan kepuasan mereka (Alma, 2000, hal. 233).

Sehingga, dengan demikian terdapat indikator kepuasan konsumen yang dapat digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan dalam mengonsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang diantaranya: kepuasan pelanggan secara keseluruhan, penilaian pelanggan terhadap produk, minat melakukan pembelian ulang, keluhan pelanggan, kritik dan saran pelanggan (Cristina & Marwanti, 2019).

Sedangkan menurut Lupiyoadi yang dikutip oleh (Handoko, 2017) bahwa terdapat faktor utama dalam menentukan kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kualitas produk

Pelanggan akan puas bila hasil evaluasi setelah melakukan pembelian dan mereka menyatakan bahwa produk yang digunakan berkualitas/kualitasnya baik.

2. Faktor Emosional

Pelanggan akan merasa bangga karena adanya faktor emosional *value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut (Juniardi, Haerani, & Munir, 2018).

Kepuasan yang dirasakan bukan disebabkan karena kualitas produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan puas dan yakin bahwa orang lain akan kagum bila melihatnya menggunakan produk yang digunakan memiliki tingkat kepuasan lebih tinggi.

3. Harga

Produk yang memiliki kualitas sama namun harga yang ditetapkan relatif lebih murah dibanding pesaing biasanya akan memberikan nilai (*value for money*) yang lebih tinggi kepada pelanggannya. Bagi pelanggan yang sensitif terhadap harga, biasanya harga yang lebih murah merupakan sumber kepuasan yang sangat penting.

4. Biaya

Pelanggan lebih cenderung merasa puas terhadap suatu produk apabila mereka memperolehnya dengan relatif mudah, nyaman dan efisien sehingga tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan dan membuang waktunya.

Sedangkan Gaspers mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen sangat tergantung kepada persepsi dan harapannya dari hasil tanggapannya pada produk produsen (Abbas, 2015). Dimana terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen yang diantaranya sebagai berikut:

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berhubungan dengan sesuatu yang sedang dirasakan oleh konsumen ketika mereka mencoba untuk memenuhi kepuasannya melalui kegiatan transaksi yang dilakukan dengan produsen.
- b. Pengalaman yang pernah dilalui oleh konsumen ketika mengkonsumsi produk-produk pesaing lainnya.
- c. Pengalaman yang diperoleh dari teman-teman.

Kepuasan konsumen sangat penting sekali sebagai salah satu tujuan utama bagi setiap perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada konsumen dan meningkatkan kekuatan daya saing perusahaan dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan lain. Oleh sebab itu, setiap perusahaan saling berlomba-lomba untuk menyenangkan perasaan target konsumen supaya produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menempati posisi paling utama di hati konsumen. Sehingga, perusahaan dapat menciptakan peluang untuk memperbaiki

kualitas produknya dalam mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan yang ditawarkan oleh perusahaan akan menjadi kebutuhan konsumen untuk memiliki referensi produk yang tepat ketika hendak mencarinya untuk digunakan dalam melengkapi kebutuhan yang dinilai memiliki manfaat bagi kehidupannya.

E. Landasan Teologis (*Marketing Mix Syari'ah*)

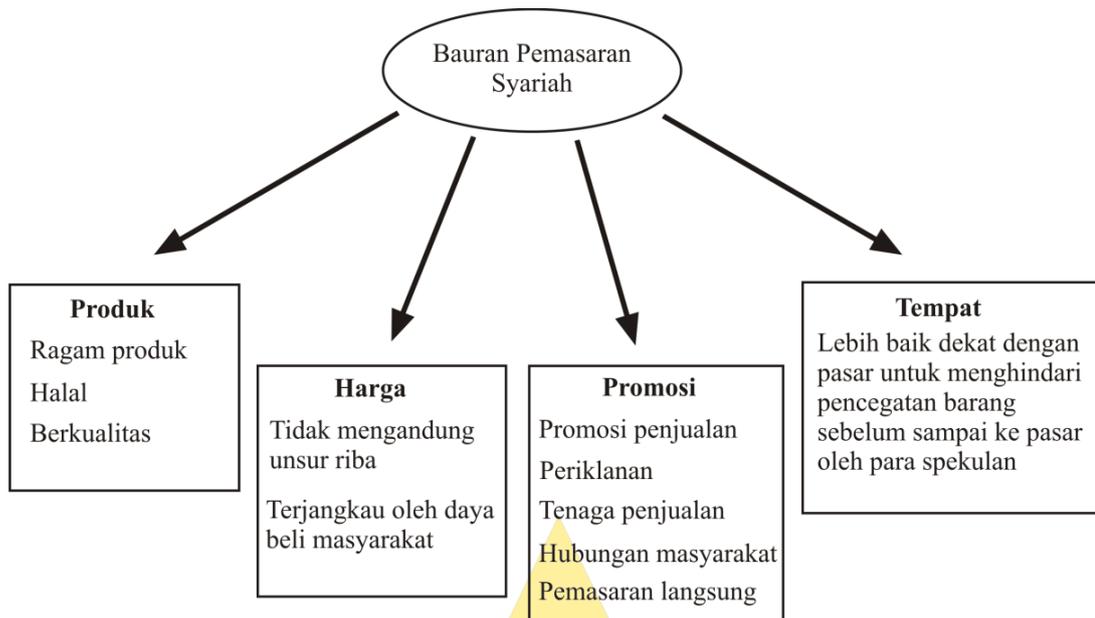
Prinsip-prinsip yang harus diperhatikan dalam bermuamalah secara Islami adalah menghindari bentuk-bentuk praktik transaksi *bathil* yang menimbulkan *mudharat* bagi orang lain (Syukur & Syahbudin, 2017). Firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِإِلْبَاطٍ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا { ٢٩ }

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang *bathil* (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”. (QS. An-Nisa: 29). (Departemen Agama RI, 2011, hal. 84).

Selain itu, dalam bertransaksi harus saling suka sama suka atau *ridha* (*An Taradhin*), tidak spekulatif (*Maysir*), bebas manipulasi (*Gharar*), aman dan tidak berbahaya (*Mudharat*), tidak ada penimbunan (*Ikhtikar*), *halalan thayyiban*, dan terbebas dari riba (Fauzi, 2015). Dengan begitu, maka jual beli yang selalu berpedoman pada prinsip-prinsip ajaran Islam tentunya akan menjadikan produk tersebut memiliki manfaat yang halal dan barokah.

Berdasarkan batasan-batasan tersebut hendaknya seorang pengusaha muslim semakin semangat dalam memperjuangkan prinsip-prinsip syari'ah atau nilai-nilai Islam ke dalam strategi pemasarannya. Sehingga, nilai-nilai Islam yang terkandung dapat menawarkan solusi-solusi bagi setiap muslim dalam melakukan kegiatan pemasaran yang lebih menawarkan aspek *batiniyah* maupun *lahiriyah* yang tidak terdapat dalam konsep pemasaran barat.



Gambar 3: *Marketing Mix* Syariah (Nurcholifah, 2014).

Menurut Hakim dalam (Andika, 2012) bahwa Rasulullah SAW juga pernah menerapkan *marketing mix* dalam bermuamalah seperti yang populer saat ini, yang diantaranya:

a. Produk

Kegiatan produksi yang sesuai dengan prinsip syari'ah yaitu dengan memperhatikan kualitas produk dan kejelasan tentang keberadaan produk. Islam melarang jual beli produk yang belum jelas akan halal haramnya (*gharar*) dalam menawarkan produk kepada pembeli. Produk yang Islami adalah produk yang sudah teruji akan kehalalannya menurut *syara* (Syukur & Syahbudin, 2017). Hal ini terdapat dalam Al-Qur'an surah Al-Maidah ayat 88:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ { ٨٨ }

“Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertaqwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”. (QS. Al-Maidah: 88). (Departemen Agama RI, 2011, hal. 123).

Dalam bauran pemasaran syari'ah, produk yang ditawarkan kepada pelanggan harus sesuai dengan kondisi barang yang dijanjikan. Produk yang dijual harus jelas kehalalannya yaitu dapat diterima, aman, tidak membahayakan, dan dapat membantu memakmurkan pemasaran Islam

(Yulyana, Hidayat, & Tresnati, 2016). Pemasaran yang seperti ini dapat mendatangkan kebaikan dan manfaat dalam bertransaksi serta mencegah ketidakadilan dan kecurangan yang akan berdampak negatif. Berikut firman Allah SWT:

وَآتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا {٢٦}

“Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros”. (QS. Al-Isra’: 26). (Departemen Agama RI, 2011, hal. 285).

Selain halal, tentunya produk yang dibuat harus mengandung kemaslahatan bagi konsumen, artinya produk tersebut memiliki tujuan dan manfaat, yaitu tidak membahayakan dan tidak digunakan untuk maksiat serta tidak untuk menciptakan konsumerisme yang berlebihan.

b. Harga

Dalam ekonomi Islam, konsep menentukan harga lebih fleksibel dan tidak kaku karena selalu menggunakan pendekatan penawaran dan permintaan sesuai kekuatan harga pasar. Sehingga, tidak ada penentuan harga secara sepihak melainkan menyerahkan harga pada mekanisme pasar secara alami (*sunnatullah*). Oleh karena itu, Islam seimbang dalam mengambil kebijakan harga dengan tidak melebih-lebihkan atau merendah-rendahkan harga, sehingga kestabilan harga tetap terjamin. Harga yang baik bagi semua pihak adalah dengan menerapkan harga yang tepat dan tidak mengambil keuntungan yang berlipat-lipat (Yulyana, Hidayat, & Tresnati, 2016). Dan Islam membebaskan seseorang dalam menentukan harga selama itu dalam kadar yang wajar, adil, tidak *dzalim*, dan saling rela antara penjual dan pembeli (Syukur & Syahbudin, 2017). Berikut sesuai hadis Nabi SAW: “*Jual beli itu tak lain dengan sama-sama rela*” (HR. Ibnu Majah).

Sehingga, keadilan ekonomi harus memberikan haknya kepada setiap individu, dan Islam mengharamkan kegiatan apapun yang dapat merugikan orang lain. Hal tersebut diterangkan dalam Firman Allah SWT:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ {١٨٣}

“Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi”. (QS. Asy-Syu’ara: 183). (Departemen Agama RI, 2011, hal. 375).

Selain itu, Baginda Rasulullah SAW juga melarang adanya persaingan yang tidak sehat di antara penjual. Hal tersebut terdapat dalam hadis Rasulullah SAW yang diriwayatkan oleh Abdullah bin Umar r.a. : “*Janganlah kamu menjual menyangi penjualan saudaramu*”. (HR. Bukhari).

Perang harga sangat tidak dianjurkan karena dapat menimbulkan gejolak atau distorsi pasar, sehingga dianjurkan untuk bermuamalah secara sehat. Oleh karena itu, maka bersainglah dalam hal lain seperti menawarkan kualitas, pelayanan, dan nilai guna produk (Syukur & Syahbudin, 2017).

c. Distribusi

Sesuai yang diajarkan Rasulullah SAW bahwa tidak diperbolehkan menahan suatu barang dagangan sebelum sampai ke pasar. Dalam hadis Nabi yang diriwayatkan oleh Ibnu Umar: “*Sesungguhnya Rasulullah melarang seseorang mencegat barang dagangan sebelum tiba di pasar*” (HR. Muslim). Sementara itu, praktik pengecatan tersebut akan merugikan pihak lain dan menguntungkan bagi diri sendiri atau pelaku spekulasi. Dalam praktiknya penjual tidak diperbolehkan memanipulasi ketersediaan barang (menimbun) di tempat untuk memaksa di distribusikan yang dapat merugikan konsumen (Yulyana, Hidayat, & Tresnati, 2016). Penimbunan (*ikhtikar*) tidak diperbolehkan sebagaimana terdapat dalam hadis Nabi yang diriwayatkan oleh Imam Muslim, bahwa Nabi Muhammad SAW bersabda: “*Tidak akan melakukan penimbunan selain orang yang salah*”. (HR. Muslim). Distribusi dalam Islam yang paling baik adalah jika hubungan antara pihak perusahaan dengan pasar jaraknya semakin pendek, artinya tidak melewati banyak perantara mulai dari produsen hingga sampai konsumen (Nurcholifah, 2014).

d. Promosi

Dalam Islam diperbolehkan untuk melakukan kegiatan promosi namun harus tetap mengamalkan nilai kejujuran, akhlak, dan tidak mengandung unsur sara. Dalam bauran pemasaran syari'ah, tidak diperbolehkan melakukan promosi yang mengandung unsur penipuan, kebohongan, umbar aurat, dan menebar kejelekan pesaing (Yulyana, Hidayat, & Tresnati, 2016). Sebab, keutamaan kejujuran dalam jual-beli (promosi) dapat memberikan suatu ketenangan dalam memperoleh rezeki yang halal serta dapat menimbulkan suatu kenyamanan dan kepercayaan kepada pembeli. Selaras dengan sebuah hadis Nabi SAW yang diriwayatkan oleh Abdullah bin Umar r.a.: “*Apabila kamu menjual, katakanlah: tidak ada penipuan*”. (HR. Bukhari).

Selain itu, dalam penggunaan promosi tidak diperbolehkan bersumpah untuk mempengaruhi sikap pembeli. Dimana hal ini terdapat dalam sabda Rasulullah SAW: “*Hindarilah banyak bersumpah ketika melakukan transaksi bisnis, sebab dapat menghasilkan suatu penjualan yang cepat tapi menghapus berkah*” (HR. Bukhari dan Muslim). Dalam uraian hadis tersebut mengisyaratkan bahwa setiap perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran haruslah memberikan informasi yang sesuai dengan kenyataan tentang produknya, sehingga tidak mengandung hasrat penipuan yang berakibat merugikan pelanggan (Nurcholifah, 2014).

Di samping itu, seorang *marketing* haruslah mengetahui segala sisi yang melekat pada produknya, karena hal ini untuk mengurangi ketidakakuratan informasi yang akan disampaikan kepada pelanggan yang dapat berujung pada kekecewaan. Syahrin Harahap dalam (Aziz, 2013) menjelaskan tentang ayat yang berhubungan dengan etika *marketing*, yaitu:

ثُمَّ نِيَّةَ أَزْوَاجٍ مِّنَ الضَّالِّينَ وَمِنَ الْمَعْرِضِينَ قُلْ أَذْكَرِينَ حَرَّمَ أَمْ الْأُنثِيَّاتِ
أَمْ مَا اشْتَمَلَتْ عَلَيْهِ أَرْحَامُ الْأُنثِيَّاتِ نَبِّئُونِي بِعِلْمٍ إِن كُنْتُمْ صَادِقِينَ
{ ١٤٣ }

“...terangkanlah kepadaku berdasar pengetahuan jika kamu orang yang benar”, (QS. Al-An’am:143). (Departemen Agama RI, 2011, hal. 148). Ayat ini menjelaskan kepada kita bahwa untuk menyakinkan seseorang tentang

kebaikan yang kita jelaskan haruslah berdasarkan pada pengetahuan, fakta, dan data. Oleh karena itu, peranan data dan fakta sangat penting sebagai objek dalam menerangkan kejelasan mengenai produk, barangkali data dan fakta lebih berpengaruh dibanding dengan penjelasan (Aziz, 2013).



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan secara kualitatif dengan metode deskriptif.

Penelitian lapangan adalah untuk mempelajari tentang latar belakang kondisi saat ini dan interaksi lingkungan secara intensif dari suatu unit sosial, baik individu, kelompok, maupun masyarakat. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini yaitu penulis melakukan penelitian di lokasi penelitian yang berlokasi di Desa Badamita, Kecamatan Rakit, Kabupaten Banjarnegara untuk mencari data penelitian. Kemudian pendekatan secara kualitatif untuk menggambarkan suatu data penelitian dalam bentuk kata-kata atau kalimat dari subjek dan objek yang dapat diamati (observasi) dan wawancara selama melakukan penelitian. Penelitian ini termasuk desain deskriptif karena penelitian ini penulis menggunakan metode studi kasus, yaitu studi kasus pada *home industry* kerajinan Iwan Bubut (Umar, 2010, hal. 7).

Sehingga, penelitian deskriptif-kualitatif ini menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari sumber informasi atau perilaku yang dapat diamati dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi pada studi kasus *home industry* kerajinan Iwan Bubut. Penelitian ini menguraikan data dan informasi yang diperoleh di lapangan yang dikaji secara mendalam untuk mendeskripsikan keadaan yang berhubungan dengan penerapan strategi *marketing mix* pada kerajinan *home industry* Iwan Bubut di Desa Badamita, Kecamatan Rakit, Kabupaten Banjarnegara.

B. Sumber Data

Sumber data menjelaskan asal suatu data penelitian diperoleh. Sumber data terbagi atas sumber primer dan sekunder.

1. Sumber Primer

Data yang diperoleh melalui atau berasal dari pihak pertama yang memiliki suatu data adalah sumber primer. Sumber primer secara umum mengandung keaslian informasi pada suatu data, namun bila pihak sumber primer telah mengolah dan mensajikan data akan mengurangi keaslian suatu data (Abdillah & Hartono, 2015, hal. 51). Dalam hal ini, sumber informasi yang diperoleh melalui Bapak Iwan selaku pemilik pengrajin kayu sebagai subjek dan pada *home industry* sebagai objek mengenai strategi bauran pemasaran. Informasi yang selanjutnya adalah konsumen pada *home industry* Iwan Bubut untuk memperoleh informasi terkait kepuasan konsumen.

2. Sumber Sekunder

Sumber sekunder adalah data yang diperoleh bersumber dari pihak kedua yang terlibat dalam memiliki dan mengetahui suatu data. Laporan kegiatan, produksi, keuangan, pemasaran, dan penjualan. Hasil data publikasi, data bases, lapangan, statistik, jurnal, majalah, dan sebagainya (Rangkuti, 2017, hal. 26). Sumber sekunder dalam penelitian ini berupa catatan penjualan, buku-buku, jurnal penelitian, dan internet yang berkaitan dengan penelitian mengenai strategi bauran pemasaran yang ada pada *home industry* Iwan Bubut.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan pedoman dalam pengambilan suatu data penelitian. Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi ialah seluruh kegiatan pengamatan terhadap suatu objek atau orang lain. Seperti pada ciri-ciri motivasi, perasaan-perasaan, dan ikhtikad orang lain (Rangkuti, 2017, hal. 42). Cara kerja observasi adalah "menangkap kesan tentang dunia sekitar melalui semua aktivitas manusia yang relevan, dilakukan melalui penciuman, pendengaran, sentuhan, dan rasa" (Kutanegara, 2014). Metode ini penulis gunakan untuk memperoleh informasi terhadap strategi bauran pemasaran dan kepuasan konsumen yang diamati selama

penelitian di *home industry* Iwan Bubut untuk dijadikan catatan dan menafsirkan perilaku tersebut sebagai data penelitian. Penulis melakukan pengamatan selama kegiatan penelitian berlangsung melalui kegiatan proses pemasaran antara pemilik *home industry* Iwan Bubut dan pembeli.

2. Wawancara

Wawancara (*interview*) merupakan komunikasi dua arah guna memperoleh data dari responden (Jogiyanto, 2014, hal. 114). Wawancara merupakan salah satu rencana untuk mengumpulkan informasi atau data dengan cara bertanya langsung kepada informan. Wawancara bertujuan untuk memperoleh informasi atau mengonfirmasi beberapa informasi secara langsung kepada responden atau partisipan (Abdillah & Hartono, 2015, hal. 56). Wawancara adalah proses percakapan dengan tujuan untuk mengontruksi mengenai orang, kegiatan, kejadian, organisasi, perasaan, motivasi dan sebagainya yang dilakukan dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan kepada orang lain yang diwawancarai (Purhantara, 2010, hal. 80-81).

Data yang diperoleh melalui wawancara yaitu penulis melakukan wawancara dengan pihak pemilik *home industry* Iwan Bubut dan keterlibatan pihak lain yang datanya penulis butuhkan. Pihak lain yang terkait yaitu, baik pihak pembeli, mitra Iwan Bubut dan Sekretaris Desa Badamita. Informan pembeli yang dimaksudkan ialah konsumen yang sedang mencari produk yang dibutuhkan dan diinginkan untuk melakukan penawaran dengan pemilik *home industry* Iwan Bubut. Informan tambahan yang mendukung lainnya ialah perangkat pemerintahan Desa Badamita.

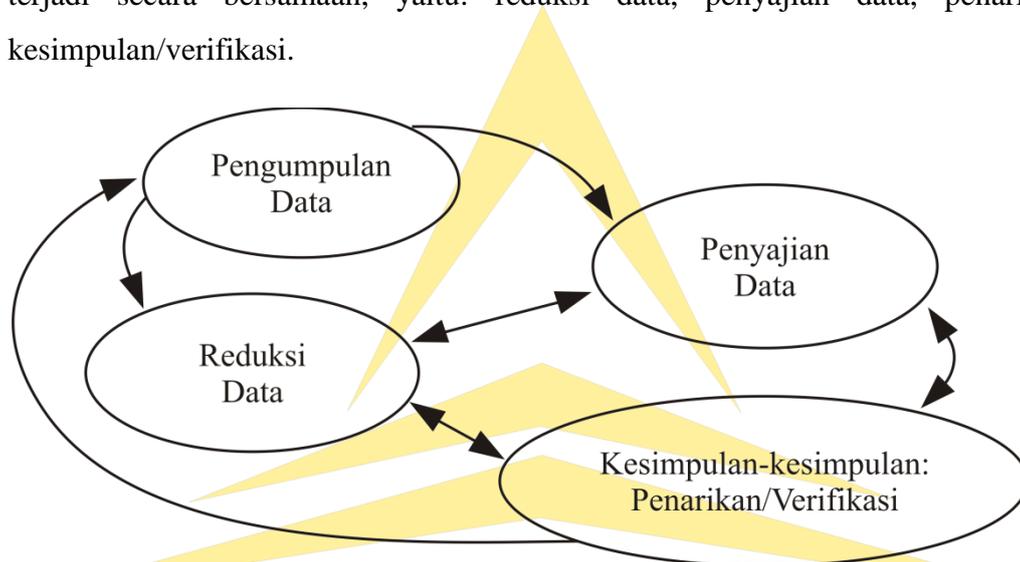
3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sumber dokumen yang diperoleh dalam catatan maupun gambar peristiwa yang sudah berlalu. Teknik pengumpulan data dengan studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Dokumen dapat berbentuk tulisan, karya-karya monumental dari seseorang atau gambar (Sugiyono, 2013, hal. 422). Data dari dokumentasi pada *home industry* Iwan

Bubut sebagai pendukung dalam penelitian ini, yaitu baik berupa contoh produk, omset, piagam penghargaan, gambar, dan catatan-catatan lain yang relevan untuk mendukung penelitian ini.

D. Teknik Analisis Data

Model penelitian ini adalah kualitatif menggunakan analisis data dengan metode deskriptif-kualitatif pada teknik analisis interaktif model (Miles & Huberman, 1992) yaitu dengan metode reduksi data, penyajian data, dan verifikasi menyimpulkan. Dalam hal ini, bahwa analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi.



Gambar 4: Komponen-komponen Analisis Data Kualitatif: Model Interaktif

1. Reduksi Data

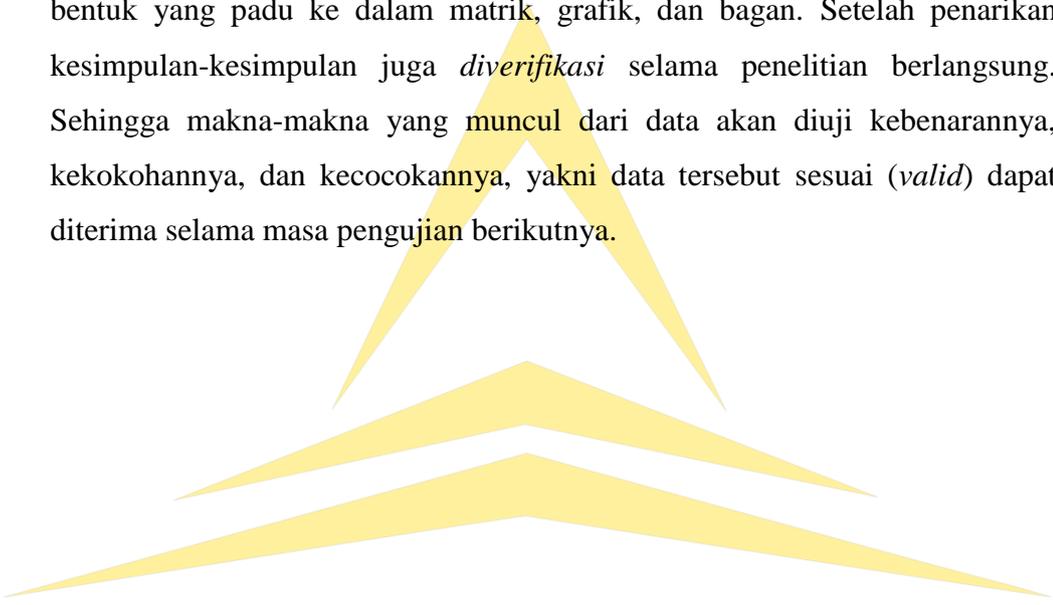
Selama pada masa pengumpulan data berjalan kemudian baru masuk tahap pertama pada alur kegiatan analisis, yaitu reduksi data. Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan (Miles & Huberman, 1992, hal. 16-19). Selama pengumpulan data penelitian pada *home industry* Iwan Bubut berlangsung, penulis membuat ringkasan, mengkode, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data hingga memperoleh berbagai kumpulan potongan-potongan kesimpulan.

2. Penyajian Data

Tahap selanjutnya, yaitu penyajian data. Penyajian data merupakan kegiatan analisis yang meliputi berbagai jenis matriks, grafik, dan bagan. Penyajian sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya pengambilan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

3. Menarik Kesimpulan/Verifikasi

Kegiatan analisis selanjutnya adalah menarik kesimpulan-kesimpulan dan verifikasi. Pada tahap verifikasi penyimpulan ini, penulis menyajikan data guna menggabungkan potongan-potongan informasi yang disusun dalam bentuk yang padu ke dalam matrik, grafik, dan bagan. Setelah penarikan kesimpulan-kesimpulan juga *diverifikasi* selama penelitian berlangsung. Sehingga makna-makna yang muncul dari data akan diuji kebenarannya, kekokohannya, dan kecocokannya, yakni data tersebut sesuai (*valid*) dapat diterima selama masa pengujian berikutnya.



IAIN PURWOKERTO

BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Berdirinya *Home Industry* Iwan Bubut

Home industry Iwan Bubut (IB) berdiri pada awal tahun 2019 yang berlokasi di Desa Badamita, Kecamatan Rakit, Kabupaten Banjarnegara. Sebelum *home industry* Iwan Bubut berdiri, pemilik *home industry* sebelumnya hanyalah seorang pengrajin bubut kayu yang menerima pesanan dari pengusaha permebelan sebagai produk aksesoris atau tambahan. Bapak Iwan mewarisi keahlian bubut kayu dari orang tuanya sebagai tukang kayu. Sehingga, Bapak Iwan memiliki potensi keahlian dan gambaran imajinasi tinggal mengasah dan menuangkan ide ke dalam proses pembuatannya. (Bubut, 2019)

Dari beberapa banyaknya para pesaing atau pekerja pembubutan kayu mulai meninggalkan pekerjaannya karena terdapat berbagai persaingan dan mulai menurunnya tingkat penjualan. Dimana, Bapak Iwan merupakan satu-satunya pengrajin bubut kayu yang masih bertahan pada saat itu sebelum berdirinya usaha *home industry* Iwan Bubut. Karena keahlian bubut kayu milik Pak Iwan memiliki desain yang lebih menarik dibanding para pesaingnya sehingga banyak konsumen (permebelan) yang lebih tertarik dan berpindah membeli hasil produksinya Bapak Iwan. Akhirnya, para pesaing banyak yang sudah menutup usahanya kecuali Bapak Iwan yang masih bertahan menjadi pengrajin bubut kayu hingga akhirnya terbentuklah usaha *home industry* Iwan Bubut.

Berdirinya *home industry* Iwan Bubut ditandai adanya kebutuhan ekonomi dalam keluarga yang membuat Bapak Iwan berkeinginan untuk mencari nafkah dengan memutuskan pergi merantau, namun istrinya melarangnya untuk mengizinkan merantau dan tetap mempertahankan usahannya untuk tetap menjadi pengrajin bubut kayu. Dengan membatalkan niatnya tersebut membuat Bapak Iwan harus mencari jalan lain dalam

mencari nafkah (penghasilan) dengan cara tidak harus merantau dan pada akhirnya hal itu membuka jalan untuk berinovasi dengan mengembangkan keahlian bubut untuk menghasilkan produk-produk yang dapat diciptakan dari bahan baku kayu. Produk pertamanya yang berhasil dibuat oleh *home industry* Iwan Bubut yaitu asbak puntung rokok. Asbak tersebut dibuat dengan masih sederhana pada awal berdirinya dan dengan mematok harga yang masih tergolong murah meriah yaitu pada kisaran Rp. 5.000,- hingga Rp. 15.000,-. Berasal dari ide dan konsep yang dibangun oleh Bapak Iwan untuk memulai mempraktikkan dalam membuat produk tersebut sehingga menjadi titik awal dalam membangun usaha sendiri dan terbentuklah nama usahanya *home industry* “Iwan Bubut” (IB).

Iwan Bubut sebagai industri rumahan yang menghasilkan inovasi kerajinan kayu bubut baik memproduksi untuk mengisi persediaan (*stock*) untuk di pasarkan langsung maupun menerima pesanan (*customize*) sesuai dengan keinginan konsumen. Dan sampai saat ini masih langka untuk kerajinan bubut kayu untuk daerah sekitar Kabupaten Banjarnegara, dengan peluang tersebut menjadikan Bapak Iwan selalu bersemangat memperkenalkan hasil produksinya kepada konsumen dengan menghasilkan terobosan baru untuk berkarya dalam membuat produk variasi motif bubut yang memiliki peminat seni produk dari hasil produksi buatan sendiri yang tidak diproduksi oleh pabrik.

2. Lokasi Penelitian

Desa Badamita terletak di wilayah Kecamatan Rakit, Kabupaten Banjarnegara, Provinsi Jawa Tengah. Desa Badamita berbatasan langsung dengan wilayah Kecamatan Kejobong, Kabupaten Purbalingga. Desa Badamita memiliki jumlah penduduk sekitar \pm 5.370 jiwa dari jumlah Kepala Keluarga (KK) sebanyak \pm 1.695 KK. Kondisi geografis Desa Badamita memiliki ketinggian \pm 500 mdpl dan memiliki luas wilayah sekitar 36 Km², dan lokasi Desa Badamita terletak pada Koordinat Bujur: 109.577597, Koordinat Lintang: -7.400942 dengan kelembaban udara 75,00% dan memiliki curah hujan rata-rata 25⁰C (Administrator, 2016).

Desa Badamita, Kecamatan Rakit, Kabupaten Banjarnegara memiliki luas wilayah 360 hektar dengan berbatasan:

Sebelah Selatan : Desa Kincang, Desa Tanjunganom.

Sebelah Barat : Desa Bandingan, Desa Timbang Kab. Purbalingga.

Sebelah Utara : Desa Tribuana, Desa Sambong Kec. Punggelan.

Sebelah Timur : Desa Lengkong.

Desa Badamita terdiri dari 5 Dusun, yaitu Dusun I Badamita, Dusun II Karangsga, Dusun III Paguan, Dusun IV Sokaraja, dan Dusun V Gendani. Lokasi penelitian ini tepatnya berada di Dusun II Karangsga, Desa Badamita, Kecamatan Rakit, Kabupaten Banjarnegara.



Gambar 5: Suasana lokasi *home industry* Bapak Iwan Bubut.

3. Tujuan Perusahaan

Tujuan *home industry* Iwan Bubut adalah menjadi *home industry* yang lebih maju, berkembang, memperoleh keuntungan dan menjadi yang lebih baik dari sebelumnya sehingga dapat dikenal oleh banyak konsumen yang lebih luas dalam memberikan pelayanan.

4. Bahan Baku dan Peralatan

Bahan baku yang digunakan oleh *home industry* Iwan Bubut diantaranya yaitu kayu mahoni, kayu nangka les, kayu kembang dan kayu jati, cat minyak, tiner, spidol. Untuk memproduksi produk-produknya pemilik produksi menggunakan kayu mahoni karena memiliki tekstur yang halus, rapi, dan cocok untuk membuat produk vas bunga, asbak, rak dinding dan rak kaki, sedangkan kayu nangka les khusus untuk membuat produk *handle* pintu karena memiliki kekuatan dan ketahanan yang lebih tinggi.

Sedangkan peralatan yang digunakan untuk mendukung proses memproduksi diantaranya yaitu mesin bubut, kompresor, serkel, serut, bor, gergaji, amplas, tatah, pensil dan alat pertukangan lainnya.

5. Proses Produksi

Sebelum masuk pada proses produksi, Bapak Iwan terlebih dahulu mempersiapkan ketersediaan bahan baku dan peralatan yang dibutuhkan sesuai dengan jenis produk yang akan diproduksi melalui beberapa tahap pengerjaan. Proses produksi yang dilakukan oleh Bapak Iwan dikerjakan secara bertahap mulai dari bahan baku hingga menjadi produk akhir yang siap untuk di pasarkan. Sehingga satu buah produk yang dihasilkan membutuhkan waktu tiga hari sampai satu minggu, lama tidaknya proses produksi mengikuti ukuran, jenis, dan motif produk yang akan dihasilkan.

Berikut ini adalah tahapan selama proses produksi pada *home industry* Iwan Bubut:

a. Proses pemotongan bahan baku

Tahap awal proses pengerjaan yang dilakukan oleh *home industry* Iwan Bubut yaitu proses pemotongan bahan baku. Kayu dipotong-potong terlebih dahulu sesuai jenis produk dan bentuk yang dibutuhkan. Pemotongan kayu tersebut disesuaikan dengan ukuran produksi yang akan dihasilkan.

b. Proses pengobatan

Sebelum diobat kayu harus diampelas terlebih dahulu setelah pemotongan supaya ketika pada saat proses pengobatan dapat meresap dengan baik. Setelah proses pemotongan kayu dan diampelas, maka proses yang

selanjutnya yaitu mengobati bahan baku kayu mahoni supaya kayu tidak cepat mengalami kerusakan. Kayu mahoni akan mengalami serbukan jika tidak diberi obat, karena kayu mahoni memiliki karakteristik yang berbeda dibanding dengan jenis-jenis kayu yang lainnya. Proses pengobatan tersebut dilakukan dengan cara perendaman kayu selama kurang lebih tiga hari. Setelah perendaman selesai kayu mahoni diangkat dan dibiarkan mengering dengan sendirinya.

c. Proses pembubutan

Setelah melakukan pengobatan pada kayu mahoni selesai, maka kayu mahoni sudah siap untuk dibentuk dengan mesin bubut. Proses pengerjaan pembubutan untuk satu produk vas bunga tidak memakan waktu begitu lama, yaitu mulai dari kayu yang sudah diobat dan dipotong-potong sesuai ukuran yang hanya tinggal pengerjaan hingga pada proses jadi produk mentahan, proses tersebut membutuhkan waktu sekitar kurang lebih 20 menit sudah jadi, dan tergantung tingkat kesulitannya serta ukuran besar kecilnya. Dilihat dari segi ukuran produksi vas yang paling besar membutuhkan waktu yang paling lama dan pembubutan juga lama dalam proses pembuatannya. Sedangkan proses yang memakan waktu lama terletak pada pembuatan lubang cekungan pada bagian mulut dan bagian dalam untuk produk seperti vas bunga dan sirlakkan.

d. Proses penyemprotan warna dasar

Proses yang berikutnya setelah pembubutan hingga menjadi bahan produksi mentahan, maka tinggal memberikan warna dasar pada produk. Warna dasar yang diterapkan pada produk menggunakan salah satu warna yaitu warna hitam atau warna putih. Warna dasar diperlukan karena sangat penting dan memiliki pengaruh untuk mempertegas pemberian warna yang akan diinginkan dan akan memberikan kesan warna yang menonjol.

e. Proses pemberian motif

Proses penyemprotan yang selanjutnya adalah pemberian warna lapisan diatas warna dasar yang sudah mengering. Tingkat motifnya sendiri

tergantung apakah menggunakan motif sederhana dan/ tingkat kerumitan. Pemberian motif merupakan pemberian warna sesuai arah yang akan diinginkan, campuran komposisi warna yang diberikan lebih banyak warna itulah yang akan ditegaskan pada produk.

f. Proses *finishing*

Tahap yang paling akhir yaitu *Finishing* yang dilakukan setelah pemberian warna dan motif. Pada tahap ini Bapak Iwan melakukan koreksi dengan teliti untuk memastikan benar-benar tidak ada bagian yang terlewat pada proses akhir produksi untuk meninjau dan menyempurnakan hasil produksi agar kekurangan yang timbul dapat diperbaiki untuk mendapatkan hasil yang baik dan bagus. Proses *finishing* ini juga cukup lumayan memakan waktu lama untuk mengevaluasi kembali pada bentuk, cat maupun motif.

B. Analisis Strategi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada *Home Industry* Iwan Bubut

Analisis dalam penelitian ini penulis menyajikan data hasil dari observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan penjabaran teknik deskripsi kualitatif. Penulis mendeskripsikan data penelitian tersebut dengan kata-kata atau kalimat berupa kesimpulan-kesimpulan hasil penelitian yang telah diolah dan disajikan dalam bentuk catatan yang terkumpul selama penelitian.

Sejak *home industry* Iwan Bubut mulai berdiri pada tahun 2019 hingga pada bulan Agustus 2020 yang sekarang ini mengalami perkembangan yang cukup baik dalam mengembangkan inovasi-inovasi dan kualitas produksinya. Hal ini tidak terlepas dari usaha dan kerja keras yang dilakukan oleh pemilik *home industry* untuk memberikan pelayanan dengan sebaik mungkin. Namun, di sisi yang lain *home industry* Iwan Bubut masih dalam tahap belajar dan mempromosikan hasil produksinya untuk memperluas informasi kepada target konsumen. Dimana, kegiatan pemasaran dan penjualan yang telah dilakukan secara umum sudah mulai dikenal oleh konsumen. Hal ini didukung dengan adanya kegiatan expo yang diselenggarakan oleh Dinas Indagkop (Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi)

untuk memperkenalkan hasil inovasi dan produktivitas yang dimiliki masyarakat dari berbagai wilayah di Kabupaten Banjarnegara. Dengan adanya acara tersebut dapat membantu kegiatan pemasaran bagi *home industry* Iwan Bubut.

1. Strategi Produk

Strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi terhadap aspek-aspek pemasaran yang lainnya. Produk merupakan suatu kesatuan yang terdiri dari atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang diciptakan guna memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Setiyaningrum, Udaya, & Efendi, 2015, hal. 87). Produk yang ditawarkan oleh *home industry* Iwan Bubut kepada konsumen adalah produksi kerajinan bubutan kayu yang dihasilkan dengan terobosan inovasi produk-produk untuk keperluan rumah tangga. Produk-produk tersebut diproduksi menggunakan peralatan yang masih sederhana dengan melalui proses atau tahap-tahap pengerjaan hingga menjadi produk akhir yang siap untuk di pasarkan.

Home industry Iwan Bubut dalam mendesain produksinya sengaja dibuat bervariasi karena setiap orang kesukaanya berbeda-beda dari satu konsumen dengan yang lainnya. Dalam menerapkan strategi produk dilakukan dengan sangat totalitas pada proses pengerjaan untuk mendapatkan hasil yang baik dan inovatif. Produk-produk hasil produksi yang ditawarkan kepada konsumen yaitu rak dinding, rak kaki, vas, asbak, sirlakkan, toples, mangkok, *handle* pintu dan lainnya.

Produk perdana yang telah dibuat oleh Bapak Iwan yaitu rak dinding dan rak kaki yang diproduksi semuanya dibuat dengan hasil produk sendiri. Pemilik *home industry* sebelumnya memperoleh inovasi rak dinding saat sedang berkunjung ke rumah sakit ketika sedang melihat rak dinding sederhana yang terpampang di dinding kemudian muncul ide untuk memproduksi rak dinding dengan penyangga motif bubut. Sehingga, menambah koleksi produksi yang bernilai ekonomis.



Gambar 6: Produk perdana rak vas dinding.

Dari beberapa macam produksinya, baik produk asbak motif ban mobil, rak, dan vas laku lumayan laris. Bapak Iwan juga menawarkan segmen tertentu dengan tipe, bentuk dan motif minimalis untuk membentuk daya pikat konsumen. Dari macam jenis produksi yang dihasilkan, ketertarikan konsumen terhadap produk minimalis diantaranya, yaitu produk vas bunga, sirlakkan, asbak, dan rak dinding. Dari hasil produksi yang laku dan disukai konsumen

tersebut yaitu vas bunga dengan desain cat berwarna putih dan coretan spidol permanen. Banyak konsumen yang menyukai produk vas maupun sirlakkan dengan motif sederhana berwarna cat putih dan coretan spidol yang telah laku terjual.

Terdapat konsumen yang sedang berkunjung ke rumah Bapak Iwan untuk menawarkan produknya. Konsumen tersebut sedang membutuhkan rak kaki untuk keperluan menaruh barang-barang di rumahnya pada rak yang sedang dicarinya. Rak yang disukainya tersebut adalah rak kaki berbentuk segitiga yang sangat cocok untuk diletakkan di tepi sudut ruangan rumah. Tidak hanya rak kaki saja yang disukainya, namun konsumen tersebut juga menyukai rak dinding yang memiliki harga jual mahal. Namun saja konsumen tersebut memberikan masukan inovasi dengan penambahan jam mini pada rak dinding tersebut. Dari respon tersebut Bapak Iwan sangat mengapresiasi dan setuju tentang masukan tersebut dan menambah banyak variasi produk rak dinding kotak segi empat yang salah satunya rak bongkar pasang dan mudah dibawa dalam pengiriman.

Jenis rak yang ada di pasaran banyak sekali, namun langka untuk produk yang menggunakan motif bubutan kayu, hal ini disebabkan karena tukang kayu dengan rak motif bubut jarang ada yang bisa membuat.



Gambar 7: Rak kaki (rak vas bunga)

Adapun aspek-aspek yang terdapat dalam produk *home industry* Iwan Bubut, yaitu sebagai berikut:

a. Konsep Produksi

Produk yang dikonsepsi oleh setiap perusahaan bertujuan untuk membedakan ciri khas produk dalam bentuk wujud fisik maupun tampilan dan fungsi pemakaian untuk dibandingkan dengan produk para pesaing. Produk yang ditawarkan oleh *home industry* Iwan Bubut merupakan barang berwujud yang dapat dilihat secara fisik dan memiliki kegunaan keperluan dalam ruangan rumah.

Dari sebangkah kayu yang diproses dengan berbagai inovasi dan desain yang sedemikian rupa terciptalah karya dari kreatifitas yang bernilai ekonomis sehingga memiliki nilai guna produk yang dapat ditawarkan kepada konsumen. Untuk itu, karakteristik produksi yang membedakan dibanding dengan produk para pesaing lainnya terletak pada motif dan desain bubutan yang diaplikasikan dan dipadukan pada produk. Bubutan tersebut diterapkan pada rak dinding, rak kaki, vas bunga, asbak, *handle* pintu, sirlakan, dan lainnya.

b. *Brand* (Merek Dagang)

Brand atau nama usaha yang digunakan oleh Bapak Iwan sebagai identitas pengenalan pada usaha pengrajin produksi bubut kayu yaitu *home industry* "Iwan Bubut" (IB). Pemberian nama usaha tersebut terdiri dari dua kata yang mencirikan pada nama pemilik dan jenis pekerjaan. Pemilihan nama usaha yang sederhana tersebut bertujuan agar mudah dikenal dan diingat oleh konsumen.

c. *Packaging* (Kemasan)

Kemasan memiliki fungsi sebagai pelindung dan keindahan untuk menarik perhatian dari konsumen. Selain itu, kemasan juga harus memenuhi syarat-syarat yang diantaranya harus bernilai ekonomis, menyesuaikan ukuran produk, mengandung seni dan citra, memberikan aspek kualitas dan merek. Dalam hal kemasan, *home industry* Iwan Bubut menggunakan kemasan plastik yang mengelilingi keseluruhan bagian pada produk. Dengan

kemasan plastik tersebut untuk melindungi produk dari debu dan kotoran. Produk yang menggunakan kemasan plastik tersebut merupakan produk yang memiliki ukuran kecil yang diantaranya adalah vas bunga, sirlakkan, asbak, dan *handle* pintu.

Sedangkan untuk produk yang memiliki ukuran besar tidak menggunakan kemasan plastik, namun disetiap ujung produk dilapisi pelindung dan pengikat untuk melindungi dari benturan ketika proses pengiriman dalam perjalanan. Pemilihan tidak menggunakan kemasan pada produk yang berukuran besar karena membutuhkan plastik dengan ukuran yang besar dan lebar. Produk yang tidak menggunakan kemasan diantaranya yaitu vas ukuran besar, rak dinding dan rak kaki.

d. Kualitas

Kualitas produk yang ditawarkan tercermin dari bahan baku, proses pengerjaan, dan pengalaman produsen selama produksi. Pemilihan bahan baku yang digunakan oleh *home industry* Iwan Bubut merupakan kayu yang sangat kuat dan tidak mudah pecah. Bahan baku yang digunakan tersebut disesuaikan dengan fungsi dan kegunaan pada produk. *Home industry* Iwan Bubut memperoleh bahan baku kayu mahoni dengan cara membeli pada penjual kayu. Penebangan pohon mahoni bila dilakukan dengan tepat oleh penjual kayu akan mempengaruhi kualitas kayu, selain itu sumber bahan baku yang paling bagus adalah kayu mahoni yang ditebang berasal dari daerah dataran tinggi atau pegunungan.

Dimana jenis kayu mahoni sebelum diproses telah dilakukan pengobatan untuk mempertahankan kekuatan pada kayu. Dari kayu mentah diampelas kemudian diobat supaya kering dan meresap. Sehingga, karena kayu mahoni memiliki sifat yang mudah serbuk dan hal tersebut telah diantisipasi oleh Bapak Iwan dengan cara dilakukan pengobatan, sehingga kayu akan sembuh dari penyakit dan tetap memiliki kualitas yang baik dan kuat. Sementara kayu nangka les dan jati tidak perlu masuk pada tahap pengobatan seperti pada kayu mahoni yang memiliki penyakit serbuk dan

pada umumnya kayu jati maupun nangka les sudah dikenal memiliki kekuatan yang sangat baik.

Selain kualitas bahan baku yang digunakan, Bapak Iwan juga memandang penting akan kualitas pada desain dan motif yang diaplikasikan untuk menarik keindahan dan ketertarikan konsumen pada produk.

e. *Service* (Pelayanan)

Demi menjaga pelayanan dan meningkatkan kepuasan kepada para konsumennya pun disertakan pula jaminan garansi dua tahun dalam pembeliannya, yakni khusus hanya untuk produk *handle* pintu saja dengan ketentuan jika produk tersebut mengalami kerusakan yang wajar dalam pemakaiannya.

Bentuk pelayanan lainnya, yaitu menerima pesanan dalam melayani produksi secara (*customize*) bagi konsumen yang menginginkan modifikasi pada produk yang akan dipesan. Setiap konsumen dalam memilih produk yang dibutuhkan dan inginkan memiliki preferensi yang berbeda-beda, maka kemampuan produsen *home industry* Iwan Bubut tersebut berusaha untuk memproduksi produk dengan melihat kebutuhan konsumen yang ingin ditarget. Selanjutnya Bapak Iwan akan memproduksi pesanan sesuai model bentuk dan motif yang telah dikirimkan oleh konsumen.





Gambar 8: Berbagai model dan motif hasil produksi *home industry* Iwan Bubut.

Dilihat dalam perspektif ekonomi syari'ah, pada aspek produk Islam sangat tegas dalam unsur kejelasan akan halal haramnya hasil produksi yang hendak dikonsumsi. Hal ini terdapat dalam Al-Qur'an surah Al-Maidah ayat 88:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ { ٨٨ }

“Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertaqwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”. (QS. Al-Maidah: 88). (Departemen Agama RI, 2011, hal. 123).

Sesuai pandangan ekonomi Islam, bahwa produksi yang dilakukan oleh *home industry* Iwan Bubut menggunakan bahan baku yang diperoleh adalah halal dengan cara membeli, dan penjual bahan baku kayu memperolehnya dari menebang pohon juga membeli langsung dari pemiliknya. Selain halal, produk yang ditawarkan oleh *home industry* Iwan Bubut juga memiliki tujuan dan kegunaan berupa manfaat dari masing-masing jenis hasil produksinya.

Produksi yang dihasilkan oleh *home industry* Iwan Bubut dalam proses pembuatannya selalu mendepankan aspek keseriusan dengan semaksimal

mungkin tanpa mengurangi sedikitpun pada kualitas bahan maupun dalam teknik pengerjaannya, sebab sesuai kemampuan dan bidangnya bahwa ahli apapun harus dilakukan dengan totalitas sehingga tidak asal produksi asal jadi. Bekerja tidak hanya sekedar bekerja, namun sebagai wujud diri sendiri dalam melakukan pekerjaannya dengan sepenuh hati. Pemilik *home industry* Iwan Bubut benar-benar sepenuh hati ketika sedang memproduksi supaya menghasilkan produk yang bermutu dari proses awal hingga akhir. Bapak Iwan selalu memperhatikan hal-hal kecil terutama pada tahap *finishing* sehingga diharapkan mendapatkan hasil yang indah dan rapi.

Dalam menawarkan produknya kepada konsumen terkadang ada orang lain meremehkan masalah produksi bubut yang kelihatannya sepele bahwa semua orang bisa membuat dan memproduksi. Tak hanya itu, komentar konsumen yang menawar dengan tidak baik dengan mengatakan “hanya sebatas kayu hasil temuan yang dihargai dengan terlalu kemahalan”. Namun hal itu, tidak membuat Bapak Iwan patah semangat dan tetap disiplin dalam menjalankan kreatifitasnya untuk tetap menunjukkan eksistensinya.

Karena adanya pandemi *Covid-19 (Corona Virus Disease 2019)* yang telah menghambat roda perekonomian sehingga banyak barang hasil produksi mulai menumpuk. Sebelum terjadinya wabah pandemi, produk yang telah diproduksi penjualannya secara keseluruhan mengalami perputaran sehingga ada pemasukan dan kegiatan produksi berjalan dengan baik. Di samping itu, model banyak sekali namun belum ada waktu untuk dikerjakan oleh Bapak Iwan dan hasil produksinya menyempatkan waktu dengan modal pengerjaan sedikit demi sedikit ketika memproduksi sudah tersedia bahan baku kayu mahoni, cat, dan proses pembuatan nyaman, serta *finishing* juga nyaman.

2. Strategi Harga

Penentuan strategi harga yang digunakan akan mempengaruhi perusahaan dalam memperoleh pemasukan pendapatan dan posisi bersaing (Assauri, 2017, hal. 224). Variasi dan kisaran harga rata-rata yang ditawarkan oleh *home industry* Iwan Bubut berdasarkan ukuran besar-kecil, motif, dan

bahan baku. Kisaran harga untuk setiap ukuran dari yang paling kecil Rp. 15.000,-, sedang Rp. 18.000,-, besar 35.000,-, dan hingga yang paling besar antara Rp 100.000,- sampai dengan Rp. 250.000,-.

Tujuan penetapan harga yang digunakan oleh *home industry* Iwan Bubut adalah dengan menerapkan *market skimming*. Sedangkan prosedur penetapan harga berdasarkan orientasi biaya pada sasaran *target pricing*. Harga yang ditetapkan dengan mengambil keuntungan yang wajar dari tingkat total biaya dengan volume produksi standar yang diperkirakan. Dalam hal ini keuntungan yang diperoleh *home industry* Iwan Bubut adalah wajar walaupun harga jual lebih mahal bila dibanding pesaing, tingginya harga tersebut bukan karena penetapan harga yang ditentukan tetapi terletak pada harga bahan baku itu sendiri. Dengan demikian total biaya tersebut meliputi pada harga bahan baku kayu dan motif menggunakan jenis cat semprot dan lapisan cat tebal. Dengan penentuan harga yang lebih tinggi dibanding pesaing tersebut produsen memilih menargetkan kepada sekelompok konsumen yang hendak tertarik pada produk-produk kerajinan atau seni bubut kayu.

Produksi *home industry* Iwan Bubut kalah laris jika dibandingkan dari produk pesaing (vas berbahan plastik) yang dijual di pertokoan dalam hal perbandingan penjualan hasil produksi. Alasan konsumen memilih dan membeli produk pesaing karena harga yang ditawarkan lebih murah dan terjangkau. Sehingga, dalam pandangan tersebut konsumen lebih melihat pada aspek harga dan fungsi produk itu sendiri. Namun, sebaliknya bagi konsumen yang jeli dan menyukai terhadap produksi hasil dari kesenian maka akan lebih memilih hasil produksi *home industry* Iwan Bubut walaupun perbedaan harga yang diambil lebih tinggi.

Dilihat melalui pandangan Islam, dalam berdagang diperbolehkan menentukan harga selama itu dalam kadar yang wajar, adil, tidak *dzalim*, dan saling rela antara penjual dan pembeli (Syukur & Syahbudin, 2017). Hal ini terdapat dalam sebuah hadis Nabi Muhammad SAW: “*Jual beli itu tak lain dengan sama-sama rela*” (HR. Ibnu Majah).

Harga jual tiap produk yang ditentukan oleh *home industry* Iwan Bubut berdasarkan melalui penjumlahan biaya total pada harga bahan baku, ukuran besar kecilnya dan kerumitan motif baru kemudian pengambilan margin atau keuntungan yang diharapkan. Penentuan harga yang ditetapkan oleh Bapak Iwan termasuk dalam kategori yang wajar karena pengambilan harga jual berdasarkan penjumlahan total biaya pada harga bahan baku.

Namun demikian dapat diinterpretasikan bahwa harga jual produk yang telah ditetapkan tersebut lebih tinggi jika dibandingkan pada harga jual dengan merek produk pesaing (berbahan baku plastik) yang diproduksi melalui proses industri pabrik yang dijual di toko-toko. Harga tersebut sudah mencerminkan pada mutu yang ditawarkan oleh *home industry* Iwan Bubut, hal ini dapat dilihat dari keunggulan bahan yang digunakan berupa kayu yang berkualitas kuat, tahan lama dan tidak mudah pecah. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa penetapan harga tersebut tidak bertujuan untuk mengambil keuntungan yang berlipat-lipat namun lebih menekankan pada menawarkan kelebihan kualitas dan mutu untuk memenuhi kebutuhan target konsumen.

3. Strategi Distribusi

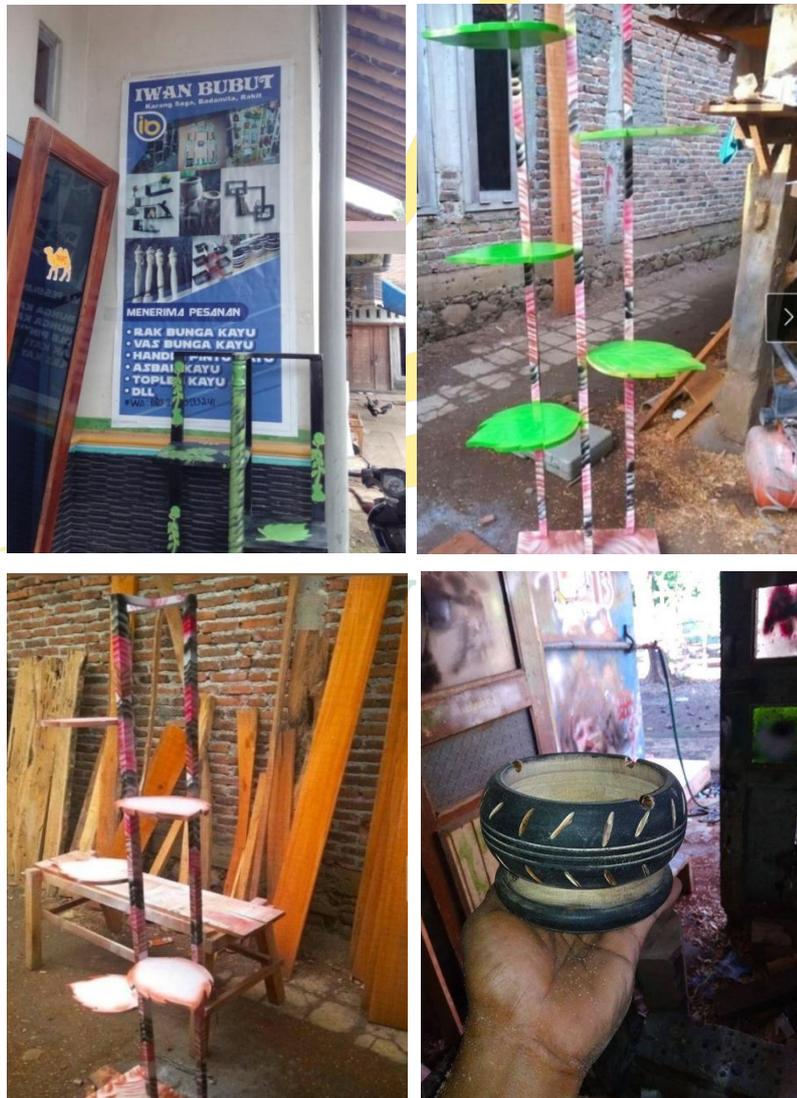
Strategi distribusi merupakan kegiatan penyaluran produk kepada pihak konsumen pada waktu dan tempat yang efektif dan efisien (Assauri, 2017, hal. 233). Konsumen yang memesan untuk daerah Banjarnegara dan sekitarnya dikirim langsung sendiri oleh Bapak Iwan. Sementara itu, *home industry* Iwan Bubut menggunakan biro jasa pengiriman Tiki untuk pengiriman jarak jauh ke lokasi yang mengharuskan menggunakan jasa pengiriman.

Meskipun begitu, masih terdapat adanya kendala sewaktu dalam pengiriman ke lokasi wilayah Banten, sehingga calon konsumen tersebut batal kesepakatan dalam transaksi yang memesan dua buah produk dikarenakan lokasinya yang diluar jangkauan biro jasa pengiriman Tiki.

Di sisi lain, *home industry* Iwan Bubut dalam pendistribusian produknya terdapat adanya *reseller* yang merupakan saudaranya sendiri. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Ahmad Mukhodar selaku perangkat Desa Badamita,

Kecamatan Rakit, Kabupaten Banjarnegara, bahwa: “Pak Iwan membuat terobosan inovasi kerajinan kayu tapi belum memiliki toko atau kios mas, kalau belum memiliki kios diibaratkan dalam peperangan senjatanya kurang lengkap mas.” (Mukhodar, 2020). Terkait lokasi tempat untuk menunjang membangun hubungan dengan konsumen belum memiliki toko sehingga untuk persediaan dilakukan di rumah.

Pemasaran saluran tidak langsung juga dilakukan oleh *reseller* pada *home industry* Iwan Bubut. Para *reseller* yang melakukan kegiatan pemasaran dari hasil produksi *home industry* Iwan Bubut masih sebatas saudara dan teman dekat dari Bapak Iwan.



Gambar 9: Lokasi produksi *home industry* Iwan Bubut.

Distribusi dalam perspektif ekonomi Islam yang paling baik adalah jika hubungan antara pihak perusahaan dengan pasar jaraknya semakin pendek, artinya tidak melewati banyak perantara mulai dari produsen hingga sampai konsumen (Nurcholifah, 2014). Dalam menjalankan proses penyaluran produk *home industry* Iwan Bubut menggunakan jasa Tiki untuk pengiriman ke lokasi yang berjarak jauh, namun bila lokasinya dekat dan masih bisa dijangkau maka akan didistribusikan langsung atau sendiri oleh pemilik *home industry*. Penyaluran akan dijual langsung ke pembeli bila lokasi pembeli masih dapat dijangkau oleh Bapak Iwan. Namun, bila lokasi konsumen jauh dari lokasi akan dikirim dengan jasa pengiriman. Dalam hal ini, artinya bahwa *home industry* Iwan Bubut tidak melakukan pendistribusian melalui banyak perantara.

4. Strategi Promosi

Tujuan promosi penjualan yang disampaikan oleh Kotler dan Amstrong yaitu; meningkatkan penjualan, mendorong pembelian, dan mendapatkan pelanggan baru (Cristina & Marwanti, 2019). Strategi promosi yang telah digunakan oleh *home industry* Iwan Bubut untuk memperkenalkan hasil produksinya kepada masyarakat yaitu kegiatan pemasaran tak terbatas dan murah yang sering digunakan oleh *home industry* Iwan Bubut adalah menggunakan media sosial. Pada dasarnya promosi *online* memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, dan sebab itulah salah satu solusi produk yang ditawarkan akan berbeda bagi setiap konsumen. Di samping itu, untuk menyakinkan hasil produksinya Bapak Iwan menggunakan promosi *personal selling* dengan mengedukasi target konsumen tentang keunggulan pada produk untuk membangun *image* yang baik serta merangsang terjadinya promosi *word of mouth*.

Selain itu, promosi juga dilakukan *home industry* Iwan Bubut ketika mendapat kesempatan mengikuti acara expo dengan menerima undangan atau kabar dari Indagkop selaku penyelenggara pameran untuk mengisi *stand*. Dalam mengikuti kegiatan expo yang paling sering laku adalah produk

sirlakkan dan vas bunga. Satu tahun lebih sudah tiga kali selalu mengikuti pameran acara expo dari Kabupaten Banjarnegara, namun di tahun 2020 karena adanya pandemi *Covid-19* sehingga kegiatan expo yang akan dihadiri ke-empat kalinya ditiadakan.



Gambar 10: Mengikuti acara kegiatan pameran expo dan bursa inovasi desa.

Jika dilihat dalam perspektif ekonomi syari'ah, diperbolehkan untuk melakukan kegiatan promosi namun harus tetap mengamalkan nilai kejujuran, akhlak, dan tidak mengandung unsur sara. Pernyataan ini terdapat pada sebuah hadis Nabi SAW yang diriwayatkan oleh Abdullah bin Umar r.a.: “*Apabila kamu menjual, katakanlah: tidak ada penipuan*”. (HR. Bukhari).

Dalam kegiatan promosi penjualan, Islam sangat menganjurkan pada aspek transparansi harga dan kejelasan informasi produk. Hanya saja, praktik promosi yang dilakukan oleh *home industry* Iwan Bubut dalam praktik pemasaran yang dilakukan di media sosial yang sangat disayangkan adalah dalam mem-*posting* lapak penjualan belum menyertakan jumlah harga jual (nominal harga) produk namun hanya memberikan informasi berupa gambar

produk dan keterangan tentang keunggulan produk serta memberikan jejak nomor telepon *whatsapp* untuk menghubungi penjual bila konsumen berminat untuk melakukan penawaran. Promosi ini bagi produsen adalah yang penting memposting produknya di media sosial siapa tahu ada yang berminat untuk membeli. Dalam hal ini dapat menimbulkan perbedaan penawaran bagi setiap calon konsumen.

Berbeda dengan promosi penjualan secara fisik langsung yang dilakukan oleh *home industry* Iwan Bubut baik di lokasi penjualan atau expo, konsumen dapat bertanya langsung dan melakukan tawar-menawar melalui kesepakatan harga antara penjual dan pembeli.



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: Universitas 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., & Musadieq, 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 Praktik 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.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1. Dokumentasi produk-produk *home industry* Iwan Bubut







DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Samsul Fuat
2. NIM : 1617201033
3. Tempat/Tgl. Lahir : Rembang, 28 September 1995
4. Alamat Rumah : Desa Magersari RT 02/RW 09,
Kecamatan Pamotan, Kabupaten
Rembang

5. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Imron Mawardi
Nama Ibu : Muzaro'ah

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. SD/MI, tahun lulus : SD Negeri 3 Pamotan, 2010
 - b. SMP/MTs, tahun lulus : SMP Negeri 1 Pamotan, 2013
 - c. SMA/MA, tahun lulus : SMA Negeri 1 Pamotan, 2016
 - d. S.1, tahun masuk : IAIN Purwokerto, 2016
2. Pendidikan Non Formal : Ponpes Ath-Thohiriyah

C. Pengalaman Organisasi

Komunitas Studi Ekonomi Islam (KSEI) IAIN Purwokerto.

D. Motto Hidup

"Talk Less Do More"

Purwokerto, 28 September 2020

IAIN PURWOKERTO


Samsul Fuat