

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perubahan pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat perkotaan terlihat dari meningkatnya mobilitas fisik akibat meningkatnya aktivitas di luar rumah. Situasi ini telah meningkatkan permintaan masyarakat terhadap makanan siap saji. Hal ini memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya lebih luas. Perkembangan bisnis kuliner memang sangat ketat dan kompetitif sehingga meningkatkan persaingan antar pelaku bisnis. Hal ini mendorong para pelaku bisnis untuk lebih memperhatikan dimana peluang yang ada dengan mempertimbangkan perilaku konsumen sebagai target pasarnya. Dalam hal ini wirausahawan harus memiliki bauran pemasaran yang inovatif agar usahanya dapat bertahan dalam lingkungan yang semakin kompetitif. Para pelaku bisnis harus memikirkan rencana yang matang dalam menjalankan bisnisnya agar bisnis tersebut dapat terus beroperasi tidak hanya dalam waktu singkat tetapi dalam waktu yang lama.¹

Pemasaran memiliki peran sentral dalam peta bisnis perusahaan dan berkontribusi pada strategi produk. Perusahaan, baik lokal maupun internasional, membutuhkan distributor yang handal untuk memasarkan produk atau jasanya. Hasil suatu produk diakui oleh target pasar tidak sepenuhnya

¹ Sulaiman and Ririn Dwi Lestari, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mie Ayam Bakso Podomoro," *Jurnal Adminika* 6, no 1. Januari-Juni (2020): 1.

ditentukan oleh rendahnya biaya atau kualitas yang ditawarkan, tetapi juga oleh strategi pemasaran perusahaan.

Pemasaran merupakan motor penggerak dalam bisnis agar tujuan bisnis dapat tercapai. Wawasan pemasaran menjadi sangat penting bagi pelaku usaha ketika dihadapkan pada sejumlah permasalahan seperti turunnya pendapatan usaha akibat daya beli pelanggan atas suatu barang, baik barang maupun jasa, barang dan jasa menurun sehingga pertumbuhan bisnis menjadi lambat.² Pelaku bisnis yang melakukan bisnis perlu mempersiapkan strategi pemasarannya agar perusahaan dapat bersaing dalam persaingan bisnis yang semakin meningkat. Salah satu jenis strategi pemasaran adalah strategi bauran pemasaran (mix marketing). Strategi bauran pemasaran adalah rencana terpadu yang terdiri dari strategi bauran produk, strategi bauran harga, strategi bauran distribusi, strategi bauran promosi, strategi bauran orang, strategi bauran proses dan bauran bukti fisik. Digunakan untuk melayani target pasar atau untuk mencapai tujuan pemasaran.³ Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan mencari pelanggan, diperlukan tindakan nyata berupa kerja keras, menggabungkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan pertumbuhan usahanya.

Kesuksesan perusahaan dibidang pemasaran didukung oleh pemilihan produk yang tepat, harga yang wajar, saluran distribusi yang sangat baik,

² Masna Munadiya Haqi, Skripsi “Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Perkembangan Usaha di Alina Fotokopi Ponorogo” (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2010). 1.

³ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Deepublish, 2019).18.

periklanan yang efektif, dan perhatian yang semestinya kepada orang-orang yang terlibat dalam bisnis, pelayanan yang memuaskan dan fasilitas yang mendukung. Bauran pemasaran memiliki tujuh komponen yang dikenal dengan 7P, yaitu *Promotion, Place, Price, Product, People, Process, and Physical Evidance*. Untuk mencapai tujuan pemasaran, ketujuh unsur tersebut harus saling mendukung sehingga keberhasilan di bidang pemasaran diharapkan dapat diikuti oleh kepuasan konsumen.⁴ Agar tujuan dari pemasaran tercapai maka penetapan harga yang ditawarkan harus terjangkau dan memenuhi kebutuhan konsumen, pemilihan lokasi yang digunakan perusahaan harus strategis, karena memudahkan pelanggan untuk datang dan melakukan transaksi produk yang ditawarkan, dan pelayanan yang baik sehingga pelanggan merasa nyaman. Promosi adalah rangkaian kegiatan yang dilakukan secara aktif dan terus menerus oleh suatu perusahaan untuk menarik konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Promosi secara berkala melalui media masa maupun secara langsung dapat mempengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Rumah Makan Bebek Rizky Suramadu adalah salah satu usaha kuliner yang masih terbilang muda karena baru dibuka pada 26 Desember 2021. Tingkat persaingan antar usaha rumah makan serupa di Bangkalan semakin ketat, akan tetapi Rumah Makan Bebek Rizky Suramadu mampu bersaing dengan rumah makan yang lainnya dengan melakukan penyesuaian dalam menyusun strategi pemasaran. Dalam sebuah persaingan perusahaan dapat

⁴ M.Fuad, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000). 128.

menjadi pemenang dalam persaingan bisnisnya apabila mampu mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya, dengan begitu maka tujuan pemasaran akan tercapai. Jika tujuan pemasaran tercapai maka perusahaan tersebut dapat memperoleh keuntungan yang besar pula, berikut hasil penjualan Rumah Makan Bebek Rizky Suramadu tahun 2022.

**Tabel 1. 1 Penjualan Produk Rumah Makan Bebek Rizky Suramadu
Tahun 2022**

Bulan	Penjualan rata-rata Perhari	Penjualan perbulan	Jumlah penjualan 1 tahun
Januari	296 porsi	9.200 porsi	145.480 porsi
Februari	342 porsi	9.600 porsi	
Maret	322 porsi	10.000 porsi	
April	666 porsi	20.000 porsi	
Mei	515 porsi	16.000 porsi	
Juni	346 porsi	10.400 porsi	
Juli	339 porsi	10.520 porsi	
Agustus	354 porsi	11.000 porsi	
September	379 porsi	11.360 porsi	
Oktober	381 porsi	11.800 porsi	
November	400 porsi	12.000 porsi	
Desember	439 porsi	13.600 porsi	

Sumber: Rumah Makan Bebek Rizky Suramadu

Berdasarkan dari data hasil penjualan tersebut maka omzet pada Rumah Makan Bebek Rizky Suramadu bisa mencapai Rp 300.000.000 sampai Rp 500.000.000 dalam satu bulan.⁵ Elemen bauran pemasaran yang ada di Rumah Makan Bebek Rizky Suramadu antara lain, dapat dilihat dari *product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence*. Bagian-bagian dari pemasaran ini dilakukan dengan terus-menerus baik secara langsung

⁵ Wawancara dengan Bapak Dayat (Bagian pemasaran Rumah Makan Bebek Rizky Suramadu), 27 Oktober 2022.

maupun tidak langsung kepada konsumen dengan tujuan untuk mengenalkan produknya kepada calon pelanggan.

Rumah Makan Bebek Rizky Suramadu ini hadir sebagai bentuk inovasi baru disamping usaha-usaha rumah makan serupa. Dengan hadirnya banyak varian menu bebek dan berbagai macam makanan lainnya yang ada di Rumah Makan Bebek Rizky Suramadu ini diharapkan dapat menarik pelanggan serta menjaga kepuasan para pelanggannya sehingga pelanggan tidak merasa bosan dengan produk yang ditawarkan. Penetapan strategi bauran pemasaran yang tepat meliputi peningkatan kualitas produk, penentuan harga yang sesuai dalam penjualan, memperkuat jaringan saluran distribusi, promosi yang menarik, peralatan yang lengkap serta pelayanan yang baik tentu akan berpengaruh pada perkembangan usahanya.

Berdasarkan uraian masalah diatas, maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai strategi bauran pemasaran pada Rumah Makan Bebek Rizky Suramadu guna mengetahui keadaan yang ada saat ini. Setelah itu berdasarkan hasil yang diperoleh, peneliti memberikan rekomendasi dan saran terkait dengan strategi pemasaran yang lebih baik. Sehingga peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Rumah Makan Bebek Rizky Suramadu Perspektif Syariah Marketing”**

B. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Rumah Makan Bebek Rizky Suramadu Perspektif Syariah *Marketing*” hanya berfokus pada bauran pemasaran yang dilakukan Rumah Makan Bebek Rizky Suramadu. Hal tersebut difokuskan agar ruang lingkup dalam pembahasan tersebut tidak meluas kemana-mana.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini mengacu pada uraian latar belakang yang sudah dijelaskan diatas yaitu:

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Rumah Makan Bebek Rizky Suramadu perspektif syariah *marketing*?
2. Bagaimana peran strategi bauran pemasaran yang paling efektif pada Rumah Makan Bebek Rizky Suramadu?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini berdasarkan pada rumusan masalah yang sudah dijelaskan diatas yaitu:

- a. Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Rumah Makan Bebek Rizky Suramadu perspektif syariah *marketing*.
- b. Untuk mengetahui peran strategi bauran pemasaran yang paling efektif pada Rumah Makan Bebek Rizky Suramadu.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan dan menambah wawasan pengetahuan bagi penulis tentang bagaimana strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Rumah Makan Bebek Rizky Suramadu perspektif syariah *marketing*.

b. Bagi Akademisi Universitas

Penelitian ini dapat diimbangi sebagai literasi akademik, terutama untuk referensi peneliti selanjutnya, dan diharapkan dapat membantu peneliti sebagai literasi kampus yang dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya khususnya bagi mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Keislaman UTM terkait strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan angka penjualan.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pemilihan tempat untuk memenuhi kebutuhan primer dan sekunder serta memungkinkan masyarakat untuk berpartisipasi dalam proses pemasaran produk syariah untuk mendorong masyarakat melakukan bisnis sesuai syariat Islam.

E. Kajian Pustaka

Dalam beberapa penelitian sebelumnya yang dibahas oleh beberapa penulis yaitu:

1. Skripsi, Nurul Arifka (2021). *“Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Sambel Layah Arcawinangun)”*.

Penelitian ini membahas terkait strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Sambel Layah Arcawinangun. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Sumber data diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan RM Sambel Layah Arcawinangun dalam meningkatkan penjualan telah sesuai dengan perspektif ekonomi Islam dalam pemasarannya. Persamaan dari penelitian ini membahas terkait bauran pemasaran dan metode yang digunakan yaitu metode kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada objeknya. Penelitian ini membahas tentang penerapan strategi pemasaran pada Sambel Layah Arcawinangun sedangkan pada penelitian sekarang menganalisis strategi bauran pemasaran pada Rumah Makan Bebek Rizky Suramadu.

2. Skripsi, Herlya (2021). *“Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Industri Tahu Mandiri Jaya Kecamatan Peukan Baro Kabupaten Pidie”*

Penelitian ini membahas terkait strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada industry Tahu Mandiri Jaya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran syariah, faktor pendukung dan penghambat dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif. Sumber data diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan sudah sesuai dengan syariah Islam, kemudian untuk faktor pendukung yaitu produk berkualitas, kepercayaan konsumen, dukungan masyarakat dan pelayanan yang baik. Adapun faktor penghambatnya yaitu pemasok bahan baku dan pesaing. Persamaan dari penelitian ini adalah membahas terkait strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan loyalitas konsumen dan metode yang digunakan yaitu metode kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada objeknya dan bauran pemasaran yang diteliti. Penelitian terdahulu lebih kepada mendeskripsikan penerapan bauran pemasaran 4P untuk menganalisis strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada Industri Tahu Jaya. Sedangkan pada penelitian sekarang menganalisis strategi bauran pada Rumah Makan Bebek Rizky Suramadu dikaji menggunakan elemen yang sudah berkembang yaitu 7P.

3. Skripsi, Juniar (2019). *“Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus: PT. Humaira Trading di Kabupaten Aceh Besar)”*

Penelitian ini membahas terkait strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) prinsip syariah pada PT. Humaira Trading di Kabupaten Aceh Besar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan

implementasi bauran pemasaran (*marketing mix*) berdasarkan prinsip syariah pada PT. Humaira Trading di Kabupaten Aceh Besar. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif deskriptif. Sumber data diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan *marketing mix* tersebut telah dilakukan sesuai dengan prinsip syariah dan tidak ada unsur-unsur yang menyimpang dengan syariat Islam. Persamaan penelitian ini adalah membahas terkait bauran pemasaran (*marketing mix*) dan metode yang digunakan yaitu metode kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada objeknya dan bauran pemasaran yang diteliti. Penelitian terdahulu lebih kepada mendeskripsikan penerapan bauran pemasaran 4P untuk menganalisis. bauran pemasaran berdasarkan prinsip syariah pada PT. Humaira Trading sedangkan pada penelitian sekarang menganalisis strategi bauran pemasaran pada Rumah Makan Bebek Rizky Suramadu dikaji menggunakan elemen yang sudah berkembang yaitu 7P.

4. Skripsi, Masna Munadiya Heqi (2020). "*Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Perkembangan Usaha di Alina Fotokopi Ponorogo*"

Penelitian ini membahas terkait strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan perkembangan usaha di Alina Fotokopi Ponorogo. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen dan dalam meningkatkan pendapatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif deskriptif. Sumber data diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil

penelitian ini menunjukkan bahwa Alina Fotokopi Ponorogo telah berhasil meningkatkan jumlah konsumen dan berdampak pada meningkatnya pendapatan. Persamaan dari penelitian ini adalah membahas terkait bauran pemasaran dan metode yang digunakan yaitu metode kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada objeknya dan bauran pemasaran yang diteliti. Penelitian terdahulu menggunakan pendekatan 4P untuk menganalisis bauran pemasaran dalam meningkatkan perkembangan usaha di Alina Fotokopi Ponorogo sedangkan pada penelitian sekarang menganalisis strategi bauran pemasaran pada Rumah Makan Bebek Rizky Suramadu dikaji menggunakan elemen yang sudah berkembang yaitu 7P.

5. Skripsi, Ardi Imam Saputra (2019). *“Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada BPRS METRO MADANI Ditinjau Dari Prinsip Ekonomi Islam”*

Penelitian ini membahas terkait strategi bauran pemasaran pada BPRS METRO MADANI Ditinjau dari prinsip Ekonomi Islam. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi bauran pemasaran pada BPRS METRO MADANI ditinjau dari prinsip Ekonomi Islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif deskriptif. Sumber data diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran pada BPRS METRO MADANI dalam praktiknya telah sesuai dengan prinsip ekonomi Islam. Seperti prinsip tauhid, prinsip keadilan dan prinsip nubuwah (kenabian). Persamaan dari penelitian ini adalah membahas terkait strategi bauran pemasaran dan metode yang digunakan yaitu metode kualitatif.

Sedangkan perbedaannya terletak pada objeknya. Penelitian terdahulu strategi bauran pemasaran pada BPRS METRO MADANI ditinjau dari prinsip ekonomi Islam. sedangkan pada penelitian sekarang menganalisis strategi bauran pemasaran pada Rumah Makan Bebek Rizky Suramadu.

F. Sistematika Pembahasan

Dalam penulisan penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Rumah Makan Bebek Rizky Suramadu Perspektif Syariah Marketing”. Dalam hal ini sistematika pembahasan yang diuraikan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas tentang teori-teori yang terkait dengan penelitian seperti, strategi pemasaran, bauran pemasaran, rumah makan, *syariah marketing*.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memuat metode yang akan digunakan untuk penelitian, seperti: pendekatan dan jenis penelitian, lokasi dan waktu, sumber data, metode

pengumpulan data, teknik analisis data, metode analisis data, dan uji keabsahan data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas secara umum gambaran objek penelitian Rumah Makan Bebek Rizky Suramadu, hasil penelitian dan analisis hasil penelitian.

BAB V PENUTUP DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan yang ditarik dari hasil studi analisis peneliti dan rekomendasi bagi para pembaca, pengulas, dan peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Bab ini memuat referensi penelitian yang digunakan peneliti berupa: buku, jurnal, skripsi, dan web.