

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kuliner telah menjadi industri yang mempunyai potensi besar. Bisnis di bidang kuliner memang bisa dibilang tiada habisnya, asalkan sang pengusaha bisa terus menggunakan kreativitas dan idenya untuk terus eksis di pasar tersebut. Bisnis kuliner juga bisa melayani semua target pasar. Target pasarnya tidak hanya konsumen dewasa saja, namun bisa juga dari berbagai kalangan, bahkan pelajar yang gemar mencoba kuliner atau minuman baru. Dalam dunia bisnis diperlukan pemasaran agar produk yang dijual dapat diketahui oleh konsumen, karena pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan volume penjualan. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha atau pebisnis dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam mencapai tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pula pada kemampuan pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha dapat berjalan lancar. Untuk mencapai tujuan dari sebuah usaha maka strategi merupakan hal sangat penting bagi penjual, karena strategi merupakan suatu cara yang akan memajukan usaha. Menurut Kasmir yang dikutip dalam putra Delvi yanti strategi adalah serangkaian rancangan besar yang

menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan.¹

Adapun tujuan dari pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen produk yang dipasarkan harus sesuai dengan persepsi konsumen, sehingga produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Oleh karena itu pemasar dituntut untuk dapat memahami permasalahan pokok di bidangnya, seperti memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang produk yang dijual oleh setiap pebisnis dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan usaha karena diluar sana para pelaku usaha akan dihadapkan dengan berbagai macam persaingan oleh karena diperlukan sebuah strategi, Salah satu strategi yang mungkin diterapkan adalah dengan mempengaruhi persepsi konsumen sehingga mereka puas dan tetap loyal dalam membeli. Karena persepsi setiap konsumen terhadap produk yang kita jual berbeda-beda. Persepsi merupakan elemen penting dalam pemasaran, sehingga Al Ries yang dikutip dalam husnul khatimah sering meringkaskan bahwa pemasaran pada dasarnya adalah strategi untuk memenangkan benak konsumen. Secara definitif, persepsi bisa diterjemahkan sebagai "bagaimana kita melihat dunia sekitar" Kotler yang dikutip dalam husnul khatimah mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana seseorang memilih mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk mendapatkan gambaran yang berarti dari dunia.²

¹ Yanti, Putro Delvi. *Analisis Penerapan Marketing Mix Untuk Meningkatkan Penjualan Souvenir Aceh Pada Toko AD Souvenir*. Diss. UIN AR-RANIRY, 2020. hal, 1-2

² Khotimah, Husnul. "*Analisis Persepsi Konsumen terhadap Toko Buku Diskon Togamas Yogyakarta*." (2017).hal, 1

Seorang konsumen dalam melihat objek yang sama dapat saja memiliki persepsi yang berbeda dengan konsumen lainnya. Perbedaan ini disebabkan karena sensasi yang diterima oleh masing-masing konsumen juga berbeda. Sensasi ini merupakan unsur awal pembentuk perspektif. Sensasi yang lahir dari adanya rangsangan yang diterima subjek (dalam hal ini konsumen), baik berupa pikiran (kognisi), perasaan (afeksi), perbuatan (konasi) atau tempat (kejadian disekitar). Jadi di dalam melakukan bisnis, setiap penjual harus melakukan berbagai macam strategi agar kiranya pembeli memiliki penilaian yang baik demi keberhasilan bisnis, karena penjual yang berhasil adalah penjual yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada kepuasan konsumen, hal inilah yang mampu menguasai pasar dalam jangka panjang. Kepuasan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sekaligus meningkatkan penjualan produk, perusahaan membutuhkan konsep pemasaran terpadu yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antara elemen-elemen yang ada dalam marketing mix itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain. Bauran pemasaran ini terdiri dari *product, price, promotion, and place* yang sering disebut dengan istilah 4p.³

³ Fadah, Isti, et al. "Analisis Strategi Bauran Pemasaran berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus: Meryva Shop di Kulonprogo, Yogyakarta)." *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi* 9.1 (2022): h, 3

melarang segala bentuk transaksi yang batil yang akan menimbulkan dampak mudharat bagi orang lain seperti adanya riba, penipuan, gharar, dan sebagainya. Di dalam bermuamalah harus adanya kejelasan dan sukarela baik itu penjual maupun pembeli, dan juga dilandaskan keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah SWT. Maka seluruh bentuk kegiatan yang dilakukan serta transaksi bisnis menjadi ibadah di hadapan Allah. Salah satu diantara banyaknya usaha yang dikembangkan di dalam pemasaran, yang muncul saat ini yaitu pada usaha martabak pecenongan. Martabak merupakan sejenis makanan yang tersebar luas dan juga ekonomis. Martabak adalah salah satu makanan paling populer dengan peluang bisnis menjanjikan. Oleh karena itu banyak masyarakat menjadikan martabak sebagai produk makanan yang mereka jual. Kelebihannya yaitu adonannya dapat dengan mudah dibuat, dan juga harganya relatif murah. Maka dari itu, martabak dapat dengan mudah ditemukan dimanapun dan dikonsumsi oleh setiap orang yang ada disekitarnya. Jadi martabak merupakan salah satu peluang untuk berbisnis, hanya saja martabak dapat dijumpai di mana-mana oleh sebab itu sebagai pelaku bisnis termasuk pelaku usaha martabak seorang penjual dituntut harus memiliki strategi pemasaran untuk kemajuan dan keberhasilan usahanya seperti memperhatikan produk, harga, tempat, promosi yang dipadukan agar menghasilkan respon yang diinginkan. Karena konsumen diluar sana akan menilai bagaimana hasil dari martabak yang kita jual, persepsi dari para setiap konsumen yang akan menentukan volume penjualan dapat meningkat, oleh karena itu sebagai penjual martabak harus menggunakan strategi bauran pemasaran agar banyak konsumen tertarik dengan martabak yang dijual

sehingga dapat menarik persepsi setiap konsumen dalam melakukan pembelian. Usaha kuliner yang akan dibahas disini adalah usaha martabak pecenongan 78 kota Ambon, berdasarkan pengamatan awal usaha martabak pecenongan 78 kota ambon menetapkan harga yang cukup berbeda dengan martabak biasa, Martabak ini memiliki harga yang lumayan bisa dibilang mahal dari usaha sejenisnya dan dengan produk yang peneliti rasa biasa saja dengan usaha lainya yang sejenis. Kenyataanya di tempat lain menjual martabak dengan harga yang ekonomis oleh karena itu peneliti ingin sekali mengetahui bagaimana cara bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan oleh penjual martabak pecenongan 78 kota ambon sehingga mampu menarik pelanggan untuk melakukan pembelian.

Jadi dari uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada setiap konsumen yang melakukan pembelian pada martabak pecenongan 78 kota ambon, dan peneliti ingin mengetahui bagaimana perspetif mereka terhadap martabak yang dijual, oleh karena itu dari rangkaian latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: ***“Analisis perspektif konsumen terhadap implementasi marketing mix pada usaha martabak pecenongan 78 di kota Ambon.”***

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka akan dirumuskan masalah yang akan dikaji sebagai berikut:

1. Bagaimana perspektif konsumen terhadap implementasi Marketing Mix pada Martabak Pecenongan 78 di kota Ambon ?

2. Bagaimana perspektif konsumen terhadap implementasi Marketing Mix pada Martabak Pecenongan 78 di kota Ambon perspektif bisnis islam?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui perspektif konsumen terhadap implementasi Marketing Mix pada Martabak Pecenongan 78 di kota Ambon
2. Untuk mengetahui perspektif konsumen terhadap implementasi Marketing Mix pada Martabak Pecenongan 78 di kota Ambon perspektif bisnis islam.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian terdiri dari manfaat teoritis dan praktis.

a. Manfaat Teoritis

Dalam manfaat teoritis sebagaimana telah di bahas masalah- masalah di atas, di harapkan dapat memberikan informasi dan pemahaman bagi pembaca mengenai bauran pemasaran terutama bagi pelaku Usaha. Dan dapat digunakan sebagai bahan untuk peneliti selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

- Bagi pelaku Usaha

Manfaat bagi pelaku usaha yakni dapat di jadikan masukan dan bahan koreksi bagi pelaku usaha terkait dengan bauran pemasaran.

- Bagi Penulis

Manfaat yang di dapat bagi penulis yakni dapat menambah pengetahuan mengenai analisis marketing mix pada usaha dan mengaplikasikan ilmu yang selama ini di peroleh dari perkuliahan, khususnya Manajemen Bisnis Syariah

- Bagi Peneliti Lain

Manfaat bagi peneliti lain di harapkan dapat menjadi sarana informasi dan referensi dalam menganalisis bauran pemasaran pada usaha bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti mengenai analisis bauran pemasaran.

E. Defenisi Operasional

Perspektif konsumen adalah pemahaman kosnsumen terhadap produk yang kita jual, oleh karena itu setiap konsumen harus dijelaskan dan harus diberikan gambaran tentak produk yang dipasarkan.

Marketing adalah sebuah strategi bisnis yang mengacu pada kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk bisa mempromosikan pembelian ataupun penjualan produk.

Marketing Mix adalah suatu proses memperkenalkan atau mengkomunikasikan rincian suatu barang atau jasa yang berkaitan dengan pemuasan kebutuhan manusia. Bauran pemasaran ini penting karena mengandung beberapa unsur pemasaran yaitu produk, harga, tempat, promosi, tentunya 4 unsur pemasaran tersebut dapat mendorong kemajuan dunia usaha.

Usaha Adalah kegiatan menghasilkan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan harapan mendapatkan keuntungan melalui penciptaan nilai dan proses transaksi.

Martabak Pecenongan 78 adalah salah satu brand martabak yang besar dan disukai banyak orang. Martabak yang posinya besar dan topping yang melimpah. Bisnis martabak pecenongan dimulai sejak tahun 1970-an dan sekarang ini telah memiliki lebih dari 400 cabang yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia.

