

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pemasaran erat kaitannya dengan kegiatan bisnis, bisnis adalah suatu kegiatan yang tidak bisa lepas dari kehidupan manusia. Perkembangan yang semakin pesat sekarang ini menuntut manusia, semua lapisan masyarakat baik dari kalangan bawah sampai kalangan atas untuk melakukan kegiatan yang menyangkut dengan hal-hal yang mengarah ke dalam bisnis, dalam berbisnis seorang wirausahawan dituntut telaten dan cekatan dalam menjalankan bisnisnya

Pemasaran sendiri merupakan suatu kegiatan usaha yang berlangsung di sebuah organisasi dengan tujuan mengenalkan, mengomunikasikan, menawarkan serta menjual suatu barang atau jasa dengan maksud mencari laba atau keuntungan demi kemajuan usaha. Dari kegiatan pemasaran seorang wirausahawan dituntut untuk tahu faktor yang memengaruhi pemasarannya dan bagaimana suatu usahanya berkembang dan maju sehingga bisa bersaing dengan usaha lainnya.

Perusahaan mempunyai tujuan yang harus dicapai yaitu keuntungan yang tinggi. Namun perlu diingat bahwa keuntungan yang tinggi bukan satu-satunya tujuan dalam bisnis Islam. Rasulullah saw memberi contoh kepada umatnya bahwa menjalin dan menjaga silaturahmi dalam berdagang lebih penting daripada mendapat keuntungan semata, pemasaran merupakan muamalah yang yang diperbolehkan dalam Islam sepanjang transaksi tidak ada melanggarnya. Setiap

manusia memerlukan harta dan kekayaan untuk memenuhi kebutuhannya. Tujuan itulah manusia berlomba-lomba untuk mengejar harta kekayaan dengan cara berbisnis, oleh karena itu Islam kemudian mewajibkan kepada umatnya untuk senantiasa bekerja dalam memenuhi kehidupan mereka. Dalam ekonomi islam dikenal dengan adanya pemasaran syariah dimana pemasaran ini merupakan tingkatan paling tinggi dalam pemasran, yaitu *spritual marketing*, dimana etika, nilai-nilai, dan norma dijunjung tinggi. Hal ini yang menjadikan berbeda dengan pemasaran yang ada.

Teh merupakan minuman yang sering diminum baik waktu pagi hari, siang hari bahkan malam hari. Banyak sudah berbagai macam produk teh dengan berbagai rasa dan aroma dipasaran. Salah satunya adalah teh gaharu produksi PT. Mitra Alam Semesta Indonesia. Teh gaharu Masindo ini mulai diproduksi dan dikenalkan pada tahun 2015. Berbeda dengan teh lainnya, bahan pokok pembuatan teh ini yaitu tanaman gaharu yaitu daun gaharunya. Tanaman gaharu ini banyak sekali manfaatnya salah satu manfaatnya juga untuk berbagai macam penyakit. Maka dari itu bapak M. Mahfud pendiri dan pemilik PT. Mitra Alam Semesta ini sangat tertarik untuk memproduksi teh gaharu karena manfaat dan menjadi peluang bisnis yang sangat bagus. Banyak sekali manfaatnya teh gaharu ini tidak hanya sebagai minuman biasa tapi juga sebagai obat. Beberapa manfaaatnya antara lain adalah membantu mengobati sakit asma, paru-paru, sesak nafas turunan, radang tenggorokan, membantu mengobati sakit maag atau gangguan pada lambung, membantu mengurangi darah tinggi dan kolesterol. Bapak M. Mahfud pun sudah memasarkan dan mengenalkan kepada smasyarakat tentang khaisat teh gaharu ini. Bahkan teh ini pun sudah dikenal di Ghana yaitu negara Afrika Barat. Dengan produk yang banyak khasiat ini dan juga gencarnya pemasaran yang dilakukan Bapak M. Mahfud dalam mengenalkan teh gaharu akhirnya banyak orang yang sudah mengenal teh gaharu PT. Mitra Alam Semesta Indonesia ini. Teh ini juga dikenal dengan nama teh gaharu Masindo. Teh ini

Produksi Asli kalimantan selatan. Tepatnya di jalan Pemurus KM 7 Komplek Purnama 2 No 1 RT 9 Kertak Hanyar Kabupaten Banjar. Ada 10 karyawan yang bekerja dalam poduksi teh ini, mereka bekerja dari pagi hingga sore. Alat untuk poduksi teh ini menggunakan alat yang tradisional untuk menghaluskan daun gaharunya dan beberapa alat lainnya untuk mendukung produksi teh ini.

Dalam pemasaran ada faktor-faktor yang memengaruhinya, hal ini dapat memacu penjualan barang atau jasa dapat meningkat, brand atau merk akan dikenal masyarakat luas, tujuan perusahaan akan tercapai. Faktor yang memengaruhi pemasaran sangat perlu untuk di kaji karena dari sinilah kita dapat mengetahui bagaimana pangsa pasar, dan hal hal yang dapat membuat pemasaran lebih meningkat lagi dan perusahaan akan lebih berkembang dan maju. Bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan *marketing mix 4P* lah yang menjadi faktor yang memengaruhi pemasaran dalam penelitian ini menurut peneliti yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) , *promotion* (promosi). Mulai dari produk yang diciptakan, harga yang ditentukan, tempat dan pendistribusian sampai pada promosi yang dilakukan inilah yang menjadi faktor yang memengaruhi pemasaran te gaharu Masindo dalam penelitian ini. Penulis merasa teh gaharu produksi PT. Mitra Alam Semesta ini mempunyai banyak minat dari masyarakat lokal maupun luar negeri. Adanya peluang besar teh gaharu Masindo ini dapat berkembang dan maju dengan pesat. Bagaimanakah bauran pemasaran atau *marketing mix 4p* pemasaran yang dilakukan oleh PT. Mitra Alam Semesta membuat produknya dapat menajadi minat banyak orang. Dari sinilah saya tertarik untuk meneliti pemasaran teh gaharu PT. Mitra Alam Semesta Indonesia. Maka dari ini saya tertarik mengambil judul: **“Faktor yang Memengaruhi Pemasaran Teh Gaharu pada Pt. Mitra Alam Semesta Indonesia Kabupaten Banjar”**.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimanalah pengaruh bauran pemasaran atau *marketing mix 4p* teh gaharu pada PT. Mitra Alam Semesta Indonesia
2. Apa faktor dominan yang memengaruhi pemasaran teh gaharu pada PT. Mitra Alam Semesta Indonesia

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk

1. Untuk mengetahui apa yang memengaruhi pemasaran pada teh gaharu pada PT. Mitra Alam Semesta Indonesia
2. Untuk mengetahui faktor dominan yang memengaruhi pemasaran teh gaharu pada PT. Mitra Alam Semesta Indonesia

## **D. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian berisi uraian tentang kontribusi yang akan dihasilkan dari penelitian skripsi baik bersifat teoretik-akademik maupun praktis.

1. Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan mengenai Faktor Yang Memengaruhi Pemasaran teh gaharu pada PT. Mitra Alam Semesta Indonesia
2. Penelitian ini diharapkan bisa berkontribusi untuk menambah pengetahuan dan pemahaman pelaku usaha dan bisnis agar lebih memperhatikan dan memahami dan mengembangkan usaha.

3. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti tentang Faktor Yang Memengaruhi pemasaran teh gaharu Masindo dan faktor-faktor yang memengaruhi pemasarannya sesuai dengan syariah.

## **E. Definisi Operasional**

Definisi operasional/batasan istilah perlu dilakukan untuk memperjelas dan membatasi judul penelitian.

### **1. Faktor**

Faktor adalah hal (keadaan, peristiwa) yang ikut menyebabkan (memengaruhi) terjadinya sesuatu (W.J.S. Poerwadaminta. 2005: 327). Maksud faktor yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu hal-hal yang memengaruhi pemasaran teh gaharu pada PT.Mitra Alam Semesta Indonesia.

### **2. Pengaruh**

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (2005:849), “Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.” Sementara itu, Surakhmad (1982:7) menyatakan bahwa pengaruh adalah kekuatan yang muncul dari suatu benda atau orang dan juga gejala dalam yang dapat memberikan perubahan terhadap apa-apa yang ada di sekelilingnya. Jadi, dari pendapat-pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh merupakan suatu daya atau kekuatan yang timbul dari sesuatu, baik itu orang maupun benda serta segala sesuatu yang ada di alam sehingga memengaruhi apa-apa yang ada di sekitarnya. Hal yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah hal-hal yang memengaruhi atau memacu terjadinya peningkatan dalam pemasaran teh gaharu Masindo

### 3. Pemasaran

Inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu defenisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan”. American Marketing Association (AMA) menawarkan defenisi formal berikut: pemasaran adalah suatu fungsi organisasi atau serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler dan Keller, 2008:5). Pada penelitian ini yang akan dibahas adalah adalah faktor yang memengaruhi pemasaran pada teh gaharu pada PT. Mitra Alam Semesta Indonesia

### 4. Bauran pemasaran atau *Marketing Mix 4P*

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari *product* (produk), *Price* (harga), *place* (tempat/distribusi), *Promotion* (promosi) yang di dalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran (Kotler dan Keller. 2007).

### 5. Teh Gaharu PT. Mitra Alam Semesta Indonesia

Teh gaharu adalah sebuah produk teh celup yang diproduksi di Kalimantan Selatan di Kabupaten Banjar pada PT. Mitra Alam Semesta Indonesia merupakan subjek penelitian dari skripsi ini. Teh ini juga sering dikenal dengan sebutan teh gaharu Masindo.

## **F. Penelitian Terdahulu**

Pengadaan penelitian ini tentunya tidak terlepas dari penelitian terdahulu, dengan tujuan untuk memperkuat hasil dari penelitian yang sedang dilakukan. Selain itu juga bertujuan untuk membandingkan penelitian sebelumnya, bahwa fokus yang diangkat dalam penelitian ini tidak terjadi prngulangan atau duplikasi dari kajian atau penelitian terdahulu. Yang dijadikan acuan pada penelitian, penelitian-penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan oleh Agung Raharjo Wibowo Kusumo mahasiswa Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro(2006) berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran (Studi pada industri Batik Skala besar dan Sedang di Kota dan Kabupaten Pekalongan)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja pemasaran dapat ditngkatkan melalui keunggulan bersaing dimana keunggulan bersaing dapat tercipta dengan melakukan inovasi produk. Faktor yang berpengaruh terhadap inovasi produk adalah orientasi pasar dan orientasi teknologi. Persamaan pada penelitian saya yaitu pada objek yaitu membahas faktor yang mempengaruhi. Perbedaannya adalah pada subjeknya.
2. Penelitian dilakukan oleh M. Risal dan Salju berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran (4P) dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Studi Kasus Pada: Industri kecil Pengolahan Rumput laut diProvinsi sulawesi selatan”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji konsep pemasaran tentang bauran pemasaran dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Kontribusi asli dari tulisan ini bahwa produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kinerja pemasaran pada industri kecil di Provinsi Sulawesi selatan. Persamaan penelitian ini dan penelitian saya adalah

sama-sama memuat pengaruh bauran pemasaran. Perbedaannya yaitu pada subjeknya penelitiannya.

3. Penelitian dilakukan oleh Umi Alfiyatu Rohmaniah (2018) berjudul “Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kemajuan Perusahaan (Studi Kasus CV. Fairuz Group di Desa Wonorejo Demak). Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi diferensiasi produk dalam pengembangan perusahaan yang dilakukan oleh CV. Fairuz Group Wonorejo Demak dalam menciptakan perusahaan yang unggul sudah sesuai dengan faktor eksternal dan faktor internal perusahaan. faktor-faktor eksternal yang memengaruhi kemajuan perusahaan adalah meningkatnya permintaan, pangsa pasara yang cukup tinggi, perkembangan teknologi, adanya persaingan baru, keadaan ekonomi yang belum stabil, semakin langka persediaan bahan baku yang baik. Faktor-faktor internal yang memengaruhi kemajuan perusahaan adalah tingkat motivasi kinerja karyawan yang tinggi, harga produk yang kompetitif, mutu produk kesedian bahan baku yang baik, kegiatan promosi yang kurang optimal, anggaran modal kerja dan investasi yang terbatas, sistem akuntansi dan keuangan yang kurang baik. Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya adalah sama-sama membahas faktor yang memengaruhi. Perbedaannya yaitu pada subjek penelitiannya.

## **G. Sistematika Pembahasan**

Untuk lebih terarahnya pembahasan dalam penulisan skripsi ini, maka disini perlu digunakan sistematika yang dibagi menjadi lima bab, masing-masing bab yang terdiri dalam beberapa sub bab, yang sistematika tersebut sebagai berikut:



1. Bab I, merupakan pendahuluan yang membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu dan sistematika pembahasan.
2. Bab II, berisi landasan teori yaitu pemasaran, pengertian pemasaran, pemasaran syariah, bauran pemasaran atau *marketing mix*.
3. Bab III, berisi metode penelitian, jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, metode pengumpulan data, teknik dan analisis data.
4. Bab IV, merupakan hasil laporan penelitian yang berisi tentang pemaparan mengenai sejarah singkat PT. Mitra Alam Semesta Indonesia, Informan, struktur organisasi perusahaan kemudian analisis dan hasil penelitiannya.
5. Bab V, merupakan penutup, yaitu berisikan tentang jawaban terhadap permasalahan/intisari dari isi skripsi secara keseluruhan yang akan dimuat dalam simpulan dan dilengkapi saran-saran oleh peneliti.