**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang Masalah.**

Islam memiliki pedoman dalam mengarahkan umatnya untuk melaksanakan amalan. Pedoman tersebut adalah al-Qur’an dan Sunnah Nabi. Sebagai sumber ajaran Islam, setidaknya dapat menawarkan nilai-nilai dasar atau prinsip-prinsip umum yang penerapannya dalam bisnis disesuaikan dengan perkembangan zaman dan mempertimbangkan dimensi ruang dalam waktu. Islam seringkali dijadikan sebagai model tatanan kehidupan. Hal ini tentunya dapat dipakai untuk pengembangan lebih lanjut atas suatu tatanan kehidupan tersebut, termasuk tatanan kehidupan bisnis.

Dalam realitasnya, bisnis baik sebagai aktivitas maupun sebagai entitas, telah ada dalam sistem dan strukturnya yang “baku”. Bisnis berjalan sebagai proses yang telah menjadi kegiatan manusia sebagai individu atau masyarakat untuk mencari keuntungan dan memenuhi keinginan dan kebutuhan hidupnya. Setiap manusia memerlukan harta untuk mencukupi segala kebutuhan hidupnya. Karenanya, manusia akan selalu berusaha memperoleh harta kenyataan itu. Salah satunya melalui bekerja, sedangkan salah satu dari ragam bekerja adalah berbisnis.

Sebagai seorang pengusaha ujung-ujungnya pasti harus mampu menjual produk atau jasanya kepada pembeli untuk mendapatkan uang bagi pengembalian modal dan menikmati keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu, para pengusaha harus sadar bahwa selain mampu membuat produk atau jasa, ia mesti berupaya menguasai pasar dan mampu melakukan penjualan. Menjalankan kegiatan bisnis tidak pernah sepi dari tantangan dan hambatan. Termasuk hari ini. Baik menyangkut permodalan, sumber daya manusia, pemasaran, maupun perizinan. Akan tetapi, bagi pembisnis muslim, kiranya tantangan terbesar adalah bagaimana menjalankan bisnis dengan tetap berpegang pada nilai-nilai Islam ditengah-tengah suasana bisnis dalam sistem kapitalistik yang cenderung menghalalkan segala cara.

Seperti diketahui bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang amat penting dalam operasional suatu bisnis. Produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli ataupun peminatnya. Oleh karena itu, produsen dalam kegiatan pemasaran produk harus membutuhkan konsumen mengenai produk atau jasa yang dihasilkannya. Salah satu cara yang digunakan produsen dalam bidang pemasaran untuk tujuan meningkatkan hasil penjualan produk yaitu melalui peningkatan kualitas produk dan bisa mejual produk tersebut.

Pembeli mempunyai hak dan kebebasan untuk menentukan sendiri produk atau jasa apa yang akan ia beli, kepada siapa dia akan membeli, dengan harga berapa dia akan membeli, masing-masing punya selera dan pertimbangan untuk menentukan seperti bagaimana yang akan dibeli. Pihak penjual hanya bisa menebak dan mempengaruhi kemauan calon pembeli dengan berbagai cara misalnya melalui promosi dan iklan tetapi putusan akhir sepenuhnya tetap ada pada pembeli karena pembeli adalah raja.

Di sini produsen tidak sekedar membuat barang, tidak pula asal melancarkan promosi. Akan tetapi, produsen memusatkan perhatian pada selera konsumen, produsen memperhatikan needs dan wants dari konsumen. Dalam hal ini produsen tidak lagi melihat cermin tetapi dia melihat jedela. Dengan melihat jendela berarti dia memperhatikan orang yang berada diluar bagaimana gerak-gerik, perilaku, dan kebiasaan-kebiasaan, selera konsumen. Jadi produsen tidak hanya memperhatikan kebutuhan konsumen, tetapi juga memperhatikan apa keinginan konsumen. Konsumen tidak hanya sekedar membeli fisik barang, tetapi yang mengharapkan sesuatu dari barang itu, ini yang disebut dengan wants, yaitu ada sesuatu yang lain yang diharapkan setelah membeli barang tersebut. Jika ini dapat dipuaskan, maka kegiatan pemasaran perusahaan akan mencapai sukses.

Dalam pemasaran upaya dari produsen produk atau jasa untuk dapat mengidentifikasi calon-calon pembeli menjadi suatu parameter dalam membuat perencanaan atau rancangan bisnisnya. Agar dapat mengidentifikasikan calon pembeli tersebut, maka produsen terlebih dahulu membuat rencana pemasaran dalam bentuk studi, survei, riset, dan jajak pendapat. Sebelum melakukan langkah pemasaran, seorang pengusaha juga dituntut untuk memiliki kemampuan dalam melihat, menangkap, dan mengolah peluang menjadi bisnis.

Dunia pemasaran tidak lepas dengan kompetisi (persaingan/perlombaan) bahkan saling menghancurkan antara satu dengan yang lain. Kompetisi dan sifat dengki banyak sekali ditemukan dalam dunia usaha khususnya pemasaran, bahkan menjadi kebiasaan sehari-hari sebagaimana layaknya orang bernafas. Puncak dari kompetisi adalah pandangan yang berkesinambungan, munculnya prestasi dari salah satu pihak, kemudian diikuti oleh yang lainnya sehingga mengalahkannya, demikianlah seterusnya.

Konsep Islam menyatakan bahwa pasar harus berdiri di atas prinsip persaingan bebas (*Perfect* *Competition*). Namun demikian bukan berarti kebebasan tersebut berlaku mutlak, akan tetapi kebebasan yang terbungkus oleh *frame* aturan syariah. Seorang muslim yang baik, dalam transaksi muamalahnya—dalam hal ini pemasaran baik sebagai pemimpin perusahaan, pemilik, pemasar, pesaing, maupun sebagai pelanggan—hendaklah prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika, dan moralitas mejadi napas dalam setiap bentuk transaksi bisnisnya.

Hal yang perlu diketahui sebelum suatu produk mulai diproduksi adalah apakah produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan para pelanggan. Hal ini merupakan alasan utama perlunya dilakukan riset untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan pentingnya berkomunikasi dngan pelanggan internal dan eksternal. Konsep *Quality Function Deployment (QFD)* dikembangkan untuk menjamin bahwa produk yang memasuki tahap produksi benar-benar akan dapat memuaskan kebutuhan para pelanggan dengan jalan membentuk tingkat kualitas yang diperlukan dan kesesuaian maksimum pada pengembangan produk.[[1]](#footnote-2)

Industri air minum dalam kemasan merupakan salah satu industri yang berkembang sangat pesat dan cepat pada akhir-akhir ini di seluruh dunia. Di Indonesia dalam kurun waktu 10 tahun terakhir ini, industri air minum dalam kemasan juga telah berkembang pesat dengan meningkatnya permintaan yang menurut statistik minimal 10% pertahun, maka untuk masa depan, sejalan dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat, industri ini akan terus berkembang. Air minum kemasan sudah menjadi kebutuhan sehari-hari seiring kian memburuknya kualitas air perusahaan air minum (PAM). Bahkan Kementerian Perdagangan (Kemendag) telah menetapkan air kemasan sebagai kebutuhan pokok. Sayangnya perusahaan air minum dalam kemasan yang ada di Indonesia belum mencukupi kebutuhan warga.[[2]](#footnote-3)

Gaya dan Pola hidup masyarakat yang semakin modern dan tingkat kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks serta keinginan sesuatu yang serba cepat, membuat air minum dalam kemasan menjadi pilihan. Hal tersebut sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang menginginkan sesuatu yang cepat, praktis, nyaman, namun tetap memperhatikan faktor kesehatan. Saat ini keberadaan air kemasan demikian cepat diterima oleh masyarakat, bahkan cenderung terus mengalami peningkatan permintaan.  Sifat praktis khususnya kemasan gelas di segala acara menjadi salah satu alasan penggunaan air minum dalam kemasan. Tak pelak, tingginya *demand* disikapi oleh pelaku usaha sebagai ladang bisnis. Alhasil, air minum dalam kemasan yang tadinya hanya dikuasai oleh satu-dua merek saja, saat ini telah berkembang banyak merek dengan varian harga, yang berarti masyarakat semakin bergantung pada air minum dalam kemasan.

Air minum dalam kemasan seolah-olah menjadi konsumsi wajib bagi rumah tangga higienis, air sumur maupun perusahaan air minum (PAM) belum tentu dapat dikatakan higienis dan layak untuk diminum, air minum dalam kemasan yang melalui promosinya menyatakan bahwa terdapat beberapa proses sebelum air tersebut dituangkan dalam kemasan. Hal tersebut cenderung mengubah pola pikir masyarakat, bahwa air minum dalam kemasan tentunya terjamin kebersihan dan layak untuk diminum. Air minum dalam kemasan memiliki persamaan dari segi harga, tidak terlalu mahal dan dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat. Memang pada awalnya mereka berpikir bahwa dapat membawa sendiri air minum ataupun memasaknya ketika di rumah. Namun dengan adanya air minum dalam kemasan, pola tersebut berubah, air minum dalam kemasan dengan harga yang terjangkau dan beberapa keunggulan tentunya menjadi pilihan masyarakat dalam konsumsi rumah tangga mereka.[[3]](#footnote-4)

Harga dan keunikan produk dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi market share-nya. Bagi perusahaan, harga tersebut akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih. Harga suatu barang juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan. Dalam perencanaan barang misalnya, manajemen ingin selalu meningkatkan kualitas barang yang dihasilkannya. Keputusan ini dapat dibenarkan hanya apabila pasarnya dapat menerima suatu tingkat harga yang cukup tinggi untuk menutup biaya-biaya dalam meningkatkan kualitasnya.

Dalam mengonsumsi suatu produk biasanya konsumen mempertimbangkan dari segi produk tersebut dan harga yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen mempertimbangkan produk dilihat dari segi bentuk, desain, keistimewaan dari produk dan nilai kegunaannya. Dalam kenyataan yang ada, konsumen dalam membeli suatu produk mempertimbangkan harga produk tersebut yang disesuaikan dengan kualitas dan keandalan dari produk tersebut.

AQUAKY bisa dikatakan produk air minum dalam kemasan yang mempunyai keistimewaan dan nilai guna yang lebih, karena AQUAKY adalah Air heksagonal memiliki perbedaan dengan air biasa. Perbedaan ini berpengaruh terhadap perjalanan reaksi biokimia. Sifat air ini, yang membentuk kelompok kecil dan stabil, sangat menguntungkan untuk kesehatan tubuh manusia. Ia lebih mudah masuk kedalam sel, mengaktifkan proses metabolisme sel, dan mengahasilkan lebih banyak energi, selanjutnya dia juga lebih efektif melarutkan dan membuang zat sisa metabolisme. Air kesehatan hexagonal AQUAKY selain bisa melepas dahaga juga dapat menjaga kesehatan tubuh dari beberapa penyakit. Inilah keunikan dari air minum hexagonal AQUAKY.

AQUAKY adalah air minum dalam kemasan yang produksi CV. Jaya Hikmah yang pada dasarnya masih baru berdiri. Perusahaan yang masih baru ini masih dalam rintisan dan belum bisa dipastikan untuk kedepannya. Banyak juga produk-produk yang memiliki daur hidup pendek sekali, atau layu sebelum berkembang, karena kesalahan konsep, kesalahan memperkirakan keinginan konsumen. Oleh karena itu produk AQUAKY perlu di maksimalkan dalam pemasarannya.

AQUAKY yang diproduksi oleh CV. Jaya Hikmah adalah salah satu unit usaha Pondok Pesantren Jawaahirul Hikmah Tulungagung. Tujuan dari usaha air minum ini adalah sebagai salah satu penopang usaha Pondok Pesantren Jawaahirul Hikmah yang saat ini masih terus berbenah membangun infrastruktur fisik. CV. Jaya Hikmah mempunyai dua cabang Usaha yaitu tambang marmer dan air minum dalam kemasan AQUAKY yang akan menjadi pembahan ini.

Sejak launcing resmi perdana, AQUAKY yaitu 8 Januari 2012, AQUAKY terus mengalami kenaikan jumlah konsumen yang sangat signifikan. 1000 galon telah habis dalam waktu dua minggu sejak pertama kali resmi di launcing, mekipun dari pihak AQUAKY jarang melakukan promo apapun di media. Setelah satu bulan berselang, statistik konsumen AQUAKY terus bergerak naik diikuti jumlah agen-agen di daerah-daerah yang mulai menjamur. beberapa kotapun menjadi sasaran pemasaran AQUAKY yang diantaranya Tulungagung (kota tempat produksi), Trenggalek, Kediri, Blitar, Jombang, Sidoarjo dan Surabaya.

 AQUAKY meskipun mempunyai keunikan tersendiri yaitu air minum kesehatan hexagonal, tetapi masih asing bagi masyarakat Tulungagung. karena masyarakat Tulungagung masih belum banyak yang tahu manfaat air hexagonal. Perusahaan menerapkan pemasaran yang bisa meyakinkan masyarakat khususnya Tulungagung tentang keunikan produk AQUAKY atau memperkenalkan produk dengan harga yang relatif tinggi di banding dengan produk lain yang sejenis tetapi produk tersebut mempunyai keunikan atau nilai lebih dibanding produk air minum kemasan lain di Tulungagung. Pada umumnya produk baru dalam menguasai pasar dilakukannya dengan menetapkan harga di bawah harga produk lain untuk mendapatkan penerimaan pasar terhadap produk yang ditawarkan. Tetapi tidak untuk produk AQUAKY , harga produk ini diatas harga produk lain bahkan produk yang terkenal akan tetapi AQUAKY memang tidak bisa disamakan dengan produk lain, karena AQUAKY adalah air minum kesehatan hexagonal yang cara memproduknya saja juga lebih rumit. Produk air minum kemasan AQUAKY selain untuk air minuman keluarga juga bisa digunakan untuk terapi kesehatan.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap penerapan pemasaran produk air minum dalam kemasan AQUAKY CV Jaya Hikmah sebagai perusahaan yang masih baru dengan judul: **Penerapan Pemasaran dalam Merintis Usaha Baru Produk Air Minum dalam Kemasan “AQUAKY” CV Jaya Hikmah Tulungagung Ditinjau dari Ekonomi Islam**. Adapun alasannya pengambilan judul ini adalah: mengingat bahwa penarapan pemasaran akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

1. **Rumusan Masalah.**

Agar pembahasan ini lebih sistematis dan tidak melebar dari ruang lingkup pembahasan, maka penulis perlu merumuskan beberapa masalah yang akan menjadi kerangka dalam penyusunan skripsi. Adapun yang menjadi kerangka permasalahan dalam penulisan skripsi ini adalah:

1. Bagaimana pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan air minum dalam kemasan “AQUAKY” CV. Jaya Hikmah dalam merintis usaha baru ?
2. Bagaimana pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan air minum dalam kemasan “AQUAKY” CV. Jaya Hikmah dalam merintis usaha baru ditinjau dari ekonomi Islam?
3. **Tujuan Penelitian.**

Dalam penulisan skripsi ini terdapat suatu tujuan penulisan yaitu:

1. Untuk mengetahui pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan air minum dalam kemasan “AQUAKY” CV. Jaya Hikmah dalam merintis usaha baru.
2. Untuk mengetahui pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan air minum dalam kemasan “AQUAKY” CV. Jaya Hikmah dalam merintis usaha baru ditinjau dari ekonomi Islam.
3. **Kegunaan Penelitian.**

Sesuai dengan penulisan di atas maka kegunaan penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti.
2. Menambah pengalaman dan melatih peneliti untuk berpikir kritis dalam menghadapi suatu permasalahan.
3. Sebagaisarana untuk menerapkan ilmu yang diperoleh selama kuliah dalam menyelesaikan permasalahan dalam kehidupan nyata.
4. Bagi almamater/ lembaga pendidikan.
5. Sebagaireferensi untuk penelitian selanjutnya.
6. Sebagaibahan bacaan yang bermanfaat bagi yang memerlukan sehingga dapat menambah pengetahuan.
7. Bagi perusahaan.
8. Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan yang berguna untuk menyusun kebijaksanaan dalam menghadapi ancaman di masa sekarang dan yang akan datang, yang berkaitan dengan penerapan pemasaran.
9. Sebagai bahan pertimbangan untuk menerapkan pemasaran perusahaan AQUAKY.
10. **Penegasan Istilah.**
11. **Penegasan Secara Konseptual.**

Dalam penelitian yang dilakukan ini ada beberapa istilah yang akan dijelaskan agar tidak terjadi kesalah pahaman dalam pembahasan dengan itu akan didapat gambaran yang jelas tentang bagaimana pembahasan yang akan peneliti capai dengan penelitian ini.

Berikut ini penjelasan tentang istilah-istilah yang terdapat dalam judul yaitu :

1. Penerapan : Pelaksanaan.[[4]](#footnote-5)
2. Pemasaran : Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial[[5]](#footnote-6)
3. Merintis : Membuat jalan[[6]](#footnote-7)
4. Usaha : Upaya; ikhtisar untuk mencapai suatu apa yang hendak dicapai untuk diinginkan.[[7]](#footnote-8)
5. Produk : Hasil; buatan.[[8]](#footnote-9)
6. Ekonomi Islam : Ilmu yang mempelajari perilaku ekonomi dari masyarakat muslim itu sendiri.[[9]](#footnote-10)
7. **Penegasan Secara Operasional.**

Dari penjelasan istilah judul diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran yang diterapkan perusahaan air minium dalam kemasan AQUAKY CV. Jaya Hikmah dalam merintis usaha baru ditinjau dari ekonomi Islam merupakan kegiatan yang direncanakan dengan cermat untuk mencapai sasaran. Khusus diperusahaan AQUAKY CV. Jaya Hikmah Tulungagung agar dapat mengetahui pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan AQUAKY dalam merintis usaha barunya. Setelah mengetahui bentuk-bentuk pemasaran di terapkan perusahaan air minum dalam kemasan AQUAKY. Untuk selanjutnya bentuk-bentuk pemasaran itu akan dikaji menurut ekonomi Islam.

1. **Sistematika Pembahasan.**

Penulisan skripsi ini, disusun dalam tiga bagian, yaitu bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir. Di mana bagian-bagian tersebut merupakan satu kesatuan yang saling terkait dan tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya.

Pertama, bagian tersebut memuat hal-hal yang bersifat formal, yaitu tentang judul skripsi, persetujuan pembimbing, pengesahan, persembahan, motto, absrtak, kata pengantar, daftar isi, daftar lampiran.

Kedua, bagian ini memuat bab penting yang saling terkait satu dengan yang lainnya, yaitu:

Bab I : Pendahuluan, berfungsi sebagai pola dasar dan keseluruhan skripsi yang menggambarkan rangkaian yang tidak dapat dipisahkan dari bab selanjutnya, meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika pembahasan.

Bab II : Kajian Pustaka : dalam bab ini merupakan kajian pustaka yang memuat landasan teori yang meliputi pengertian pemasaran, konsep pemasaran, segmentasi pasar, menentukan harga dan profit, mempersiapkan jaringan pelanggan, komunikasi pemasaran dan pemasaran dalam ekonomi Islam.

Bab III : Metode penelitian, dalam bab ini dibahas tentang metode penelitian yang meliputi jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, sumber data, metode pengumpulan data, teknik analisa data, dan pengecekan keabsahan temuan.

Bab IV : Pembahasan Pada bab ini berisi tentang paparan dan analisis data yang diperoleh dari lapangan. Pada bab ini akan disajikan data-data interview, dokumentasi dan observasi, ini tentu saja menjawab masalah-masalah yang telah dirumuskan. Kemudian dilanjutkan dengan proses analisis data dengan melalui proses edit, verifikasi, analisis, dan kesimpulan yang akan dilanjutkan pada bab selanjutnya.

Bab V : Berisi tentang kesimpulan dari uraian bab-bab sebelumnya sekaligus memuat saran-saran yang konstruktif dan inovatif bagi skripsi ini, khususnya para pelaku, pelaksana, perusahaan dan yang utama lapangan pemasaran.

1. Fandy Tjiptono, Anastasia Diana, *Total Quality Management,* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2001)hal. 112-113. [↑](#footnote-ref-2)
2. [<http://www.surabayapost.co.id/?mnu=berita&act=view&id=bc10749d865bd660057f724b31276e8a&jenis=c81e728d9d4c2f636f067f89cc14862c>//](http://gdl.itb.ac.id//) diakses tanggal 12 April 2012 Jam 09.00 WIB [↑](#footnote-ref-3)
3. <http://petirkeris.blogspot.com/2012/01/semua-air-minum-kemasan-itu-namanya.html>, Diakses tanggal 12 April 2012. Jam 09.30 WIB [↑](#footnote-ref-4)
4. Sampurna K, *Kamus* *Lengkap* *Bahasa* *Indonesia*, (Surabaya: Cipta Karya, 2003)hal 188 [↑](#footnote-ref-5)
5. Basu swastha DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern,* (Yogyakarta: Liberty, 1985)hal 5 [↑](#footnote-ref-6)
6. Em Zul Fajri dan Ratu Aprilia Senja, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia,*(Difa Publisher)hal 713 [↑](#footnote-ref-7)
7. Pius A. Partanto, M. Dahlan Al Barry, *kamus ilmiah popular,* (Surabaya: Arkola, 1994) hal 770 [↑](#footnote-ref-8)
8. *Ibid*…,hal 626 [↑](#footnote-ref-9)
9. M. Sholahuddin, *Asas-asas Ekonomi Islam,* (Jakarta: Rajawali Pers, 2007)hal 5 [↑](#footnote-ref-10)