

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pemasaran merupakan suatu kegiatan-kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi, dengan mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien, serta mengarahkan arus barang atau jasa yang dibutuhkan dari produsen kepada pelanggan atau klien.<sup>1</sup> Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui kreatifitas, pertukaran produk dan nilai dengan orang lain.<sup>2</sup>

Saat ini, kegiatan dalam bidang pemasaran memiliki peranan yang penting dalam dunia bisnis, hal ini disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dimana perusahaan berhubungan langsung dengan konsumen. Kegiatan pemasaran ini harus memberikan kesan yang baik di mata konsumen, dimana perusahaan harus memberikan layanan serta hasil produk berupa barang dan jasa yang terbaik sehingga dapat memberikan kepuasan kepada para konsumen, karena kepuasan konsumen menjadi tolak ukur serta keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan produk berkualitas dan dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa sampai ke tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan serta menghasilkan laba. Peranan dari pemasaran adalah menyediakan arah bagi perusahaan. Konsep pemasaran menekankan bahwa upaya perusahaan seharusnya berfokus pada pemenuhan kebutuhan pelanggan, target dan menghasilkan laba.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> E. Jerome dan William, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 1996, hal. 8.

<sup>2</sup> Ekawati Rahayu, *Manajemen Pemasaran*, Daros, STAIN Kudus, Kudus, 2008, hal. 3.

<sup>3</sup> *Ibid*, hal. 4.

Pada umumnya tujuan dari didirikannya suatu perusahaan adalah untuk mencari laba semaksimal mungkin serta usaha yang berkesinambungan. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan tersebut sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran. Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi.

Untuk mewujudkan hal tersebut, diperlukannya strategi pemasaran. strategi pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

Seiring berkembangnya ekonomi syariah, beberapa perusahaan atau pengusaha telah menerapkan konsep pemasaran berbasis syariah. Seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi dalam pemasaran dapat dibolehkan.

Kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam

beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil.<sup>4</sup> Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah Ta'ala,

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian ( QS. An-Nisa ayat 29 )*<sup>5</sup>

Ayat ini menerangkan hukum transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi perdagangan, bisnis jual beli. Dalam ayat ini Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, (dan segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan jalan yang batil,

Menghadapi persaingan di dalam mendapatkan pelanggan, *Nazila Collection* dan *Madani Collection* menyadari tidaklah mudah tanpa ada sebuah tindakan nyata berupa bekerja keras dengan menggunakan strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Strategi merupakan kunci penting terhadap keberhasilan sebuah perusahaan dalam memperoleh pelanggan. Chandler menyatakan bahwa keberhasilan suatu organisasi dalam memenangkan persaingan ditentukan oleh strategi. Strategi adalah upaya yang dimiliki individu dan unsur-unsur yang ada dalam organisasi untuk memiliki keterampilan dan memanfaatkan sumber daya sesuai dengan kondisi lingkungan kerja untuk mendapatkan keuntungan yang optimal.<sup>6</sup>

*Nazila Collection* dan *Madani Collection* menyadari pentingnya strategi untuk mendapatkan pelanggan yang aktif dalam mendukung

<sup>4</sup>Taha Jabir Al-alwani, *Bisnis Islam*, AK Group, Yogyakarta, 2005, hal. 34

<sup>5</sup>Departemen Agama RI, *Alqur'an dan Tarjamah*, Depag, Jakarta, 2003, hal. 53.

<sup>6</sup>*Ibid*, hal. 5.

peningkatan. Pihak Nazila Collection dan Madani Collection mengambil keputusan untuk menerapkan strategi pemasaran. Strategi bauran pemasaran merupakan solusi untuk menangani aktivitas yang berkaitan dengan produk dan jasa untuk memperoleh keuntungan. Strategi pemasaran ini penting dilakukan oleh Nazila Collection dan Madani Collection untuk memberikan solusi atas kemungkinan permasalahan yang dihadapi.

Melalui strategi pemasaran dengan menggunakan konsep strategi bauran pemasaran, Nazila Collection dan Madani Collection mampu mengemban visi, misi dan tujuannya dalam rangka menumbuhkan kepercayaan, *image* dan loyalitas yang ditawarkan kepada pelanggan. Nazila Collection dan Madani Collection berupaya menerapkan strategi bauran pemasaran sebagai strategi inti atau strategi kunci untuk bersaing di usaha pakaian.

Nazila Collection yang berlokasi di desa Prambatan RT 03 RW 05 Kecamatan Kota Kabupaten Kudus berdiri sejak 2008 ini mendapatkan pelanggan dengan *manage* bauran pemasaran sehingga dapat bersaing dengan para pesaing.<sup>7</sup> Tidak jauh berbeda dengan Nazila Collection, Madani Collection yang terletak di Kelurahan Wergu Wetan RT 02 RW 04 Kecamatan Kota Kabupaten Kudus berdiri sejak 2011 juga mempunyai strategi yang digunakan untuk bersaing dengan penjual pakaian yang lain. Adapun strategi yang digunakan adalah dengan strategi produk, harga, distribusi dan promosi.<sup>8</sup>

Nazila Collection dan Madani Collection menjadi objek penelitian karena merupakan usaha yang bergerak dibidang pakaian. Salah satu upaya yang dilakukan Nazila Collection dan Madani Collection untuk bersaing dengan para pesaing lainnya adalah dengan *manage* bauran pemasaran yaitu, strategi produk, harga, distribusi dan promosi. Produk yang dijual oleh kedua toko tersebut adalah sama yaitu pakaian dewasa wanita, diantaranya adalah, gamis, baju, kaos, dan celana. Sedangkan pendapatan perbulan dari

---

<sup>7</sup> Hasil wawancara dengan Pemilik Nazila Collection, 18 Mei 2017 jam 08.00 WIB - selesai

<sup>8</sup> Hasil wawancara dengan Pemilik Madani Collection, 19 Mei 2017 jam 17.00 WIB - selesai

Nazila *Collection* yang awal mulanya berkisar antara 2 juta an, sekarang sudah 5-6 juta an perbulan,<sup>9</sup> adapun Madani *Collection* pendapatan perbulannya berkisar 2 juta an perbulan sekarang sudah mencapai 4 juta an perbulan, lokasi kedua toko tersebut tidak setrategis sebab toko tersebut berada di rumah masing-masing.<sup>10</sup>

Ketertarikan peneliti terhadap objek penelitian ini (Nazila *Collection* dan Madani *Collection*) adalah karena usaha ini adalah usaha yang dilakukan dirumah, tidak memproduksi sendiri, produk yang dijual sama, sebab madani *collection* mengambil barang dagangan dari Nazila *Collection*, diantaranya adalah gamis Selin, Sinli, Hem JSA, celana , dan lain-lain. Nazila *collection* dan Madani *collection* Berkecimpung dalam usahan pakaian ini tergolong baru, sekitar 9 dan 6 tahun, tetapi berani ikut bersaing dengan pedagang yang sudah lama dan besar, ketertarikan ini lebih disebabkan karena cara mengelola produk, harga, distribusi dan promosi.

Data penjualan dari masing-masing toko ada kurun 5 tahun terakhir adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1

Data Penjualan Nazila *Collection* dan Madani *Collection*

No	Tahun	Jumlah Barang	
		Nazila <i>Collection</i>	Madani <i>Collection</i>
1	2012	1400 potong	1060 potong
2	2013	1600 potong	1320 potong
3	2014	1540 potong	1215 potong
4	2015	2130 potong	1870 potong
5	2016	1970 potong	1740 potong

Berdasarkan latar belakang seperti yang telah disebutkan di atas menjadi dasar dari penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dengan judul : “Studi Komparasi Strategi pemasaran antara Nazila *Collection* dan Madani *Collection*”

<sup>9</sup> Hasil wawancara dengan Pemilik Nazila *Collection*, 18 Mei 2017 jam 08.00 WIB - selesai

<sup>10</sup> Hasil wawancara dengan Pemilik Madani *Collection*, 19 Mei 2017 jam 17.00 WIB - selesai

**B. Fokus Penelitian**

Untuk mengetahui lebih detail arah pembahasan dari permasalahan di atas, maka dalam penelitian ini terfokus pada Strategi Pemasaran Nazila Collection dan Madani Collection.

**C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan Latar Belakang diatas dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran Nazila *Collection*?
2. Bagaimana strategi pemasaran Madani *Collection*?
3. Bagaimana persamaan dan perbedaan strategi pemasaran Nazila *Collection* dan Madani *Collection*?

**D. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran Nazila *Collection*
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran Madani *Collection*.
3. Untuk mengetahui persamaan dan perbedaan strategi pemasaran Nazila *Collection* dan Madani *Collection*.

**E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan informasi yang jelas baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut, diantaranya:

**1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan serta sebagai sarana untuk menambah dan mengembangkan khazanah ilmu pengetahuan, khususnya tentang Strategi pemasaran.

**2. Manfaat praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan motivasi bagi para pelaku usaha sekaligus dapat

digunakan dalam menjalankan strategi ke depan, khususnya tentang strategi pemasaran.

#### **F. Sistematika Penulisan**

Penulisan skripsi ini terdiri dari 5 (Lima) bab, dimana masing-masing bab dibagi menjadi beberapa sub bab.

Bagian awal meliputi : halaman judul, nota persetujuan, pengesahan, pernyataan, motto, persembahan, kata pengantar, abstrak, daftar isi.

Bagian inti terbagi menjadi beberapa bab meliputi :

1. Bab I Pendahuluan

Terdiri dari enam sub bab meliputi : Latar Belakang, Fokus Penelitian, Rumusan masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Sistematika Penulisan Skripsi.

2. Bab II Kajian Pustaka

Terdiri dari tiga sub bab meliputi : Deskripsi Pustaka, penelitian terdahulu dan kerangka berfikir.

3. Bab III Metode Penelitian

Terdiri dari tujuh sub bab meliputi : Jenis Penelitian, Pendekatan Penelitian, Sumber Data, Lokasi Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Uji Keabsahan Data, Teknik Analisa Data.

4. Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Terdiri dari tiga sub bab meliputi : Hasil Penelitian yang memuat tentang beberapa hal sebagai berikut : pertama gambaran umum *Nazila Collection* dan *Madani Collection*, kedua tentang hasil penelitian, yang ketiga mengenai pembahasan.

5. Bab V : Penutup

Terdiri dari dua sub bab meliputi : Kesimpulan, Saran.

Bagian akhir meliputi daftar pustaka, lampiran dan lain-lain.