

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya zaman, semakin pesat pula perkembangan kiprah dunia bisnis. Fenomena ini dibuktikan dengan adanya banyak sekali pebisnis baru yang mulai bermunculan sehingga mengakibatkan ketidak pastian yang dapat mempengaruhi kehidupan suatu perusahaan. Ketatnya persaingan bisnis menjadikan pelakunya berlomba-lomba untuk mempertahankan bisnisnya dalam menuju tujuan tertentu. Dengan berbagai cara yang di lakukan seperti melakukan pengelolaan pada produk barang maupun jasa yang di hasilkan. Oleh sebab itu di butuhkan startegi pemasaran secara optimal, karena prinsip pemasaran menyatakan bahwa pencapaian suatu organisasi bergantung terhadap kemampuannya dalam memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelangganya serta memenuhinya dengan efektif dan efisien di banding dengan pesaing yang ada.¹

Pemasaran ditinjau dalam pandangan syari'ah ialah semua kegiatan usaha yang berbentuk aktivitas dalam menciptakan, menawarkan serta merubah nilai yang memungkinkan pelaku usahanya tumbuh dan memanfaatkannya yang didasarkan pada rasa jujur, adil, terbuka, ikhlas selaras dengan prinsip dalam akad muamalah Islam. Allah selalu mengingatkan hambaNya agar menjauhi perilaku zalim didalam bisnis misalnya saat proses memproduksi, menawarkan serta merubah nilai dalam pemasaran.² Sebagaimana dalam firman Allah *Qs. Shad* ayat 24:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالٍ نَعَجْتِكِ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ
لِيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا
هُم ۗ وَظَنَّ دَاوُودُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ

Daud berkata: "Sesungguhnya ia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada

¹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta, Andi, 2013), 8

² Abdullah Amrin, *Asuransi Syariah*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2006), 207

kambingnya. Dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini". Dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat.(Q.S. Shaad: 24)³

Bisnis Pakaian adalah bagian bisnis yang bisa di bilang sangat menjanjikan. Pakaian merupakan salah satu kebutuhan primer bagi manusia. Kebutuhan primer ialah kebutuhan mutlak yang harus terpenuhi serta tidak bisa di gantikan dengan lainnya, sebab jika kebutuhan tidak di penuhi maka seseorang merasakan ada sesuatu yang hilang dan tidak mencapai kepuasan. Seseorang yang merasakan ketidakpuasan akan melakukan ssatu dari dua hal yakni mencari barang yang bisa memuaskan maupun mencoba menghilangkan kebutuhannya.⁴ Pakaian adalah bagian dari kebutuhan primer yang senantiasa terbawa perkembangan zaman. Di samping itu, untuk beberapa individu, pakaian sebagai barang yang bisa menjelaskan eksistensinya maupun taraf social serta keadaan ekonomi.

Sehubungan dengan kebutuhan primer yang akan selalu mengikuti arus zaman, maka bermunculan keanekaragaman model pakaian yang lebih terkenal dengan sebutan fashion. Fashion ialah trend berbusana yang familiar menjadi budaya atau menjadi mode yang di pakai seseorang di dalam kesehariannya maupun dalam event tertentu. Fashion mampu mendukung gaya penampilan seseorang sehingga keberadaannya sangatlah di butuhkan masyarakat dari tahun ke tahun yang terus melonjak. Hal tersebut di buktikkan dengan peningkatan jumlah penduduk Indonesia di tahun 2019 mencapai 267.000.000 jiwa. Kuantitas penduduknya yang semakin meningkat membuat permintaan fashion pun ikut melonjak, sehingga banyak pelaku usaha yang melirik bisnis tersebut. Dimulai dengan toko pakaian pada umumnya, butik hingga distro yang memasarkan berbagai ragam produknya melalui offline ataupun online. Banyaknya pelaku usaha yang bermunculan mengakibatkan setiap pelaku usahanya

³ Belajar Tajwid, *Tafsir Surat Sad Ayat 24* . (<https://tafsirandlearn-quran.com>, pada hari rabu, 30 september 2020, pukul 10.37 WIB)

⁴ Philip Kotler, *Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 2000), 2

bersaing agar bisnisnya dapat bertahan dalam mencapai tujuan yang di inginkan dengan menerapkan strategi pemasaran.

Banyak langkah yang di lakukan para pebisnis untuk mempertahankan bisnisnya ditengah ketatnya persaingan antar pesaing. Suatu bisnis di bangun serta di kelola untuk menciptakan produk barang ataupun jasa. Produk yang di ciptakan itu di pasarkan serta di jual kepada perseorangan maupun golongan untuk memenuhi kebutuhan, maka dari itu di butuhkan pemasaran yang baik.⁵

Setiap organisasi bisnis ataupun non bisnis tidak terlepas dengan kegiatan pemasaran. Pemasaran adalah kegiatan yang sering di lakukan sehari-hari oleh setiap orang, menghasilkan barang maupun jasa supaya dapat memberikan kepuasan terhadap apa yang di butuhkan dan di inginkan pelanggan, mendistribusikan produk ke konsumen ialah gambaran aktivitas pemasaran yang biasanya di lakukan suatu organisasi. Pemasaran berhubungan erat dengan pasar dikarenakan saat ini pasar sebagai pembelian barang yang didalamnya terdapat akad jual beli dan ditentukan oleh keputusan pembeli, sehingga pasar sekarang sangatlah di pengaruhi oleh sikap konsumen dan tugas suatu perusahaan hanya dapat memenuhi kehendak konsumennya serta bersaing dengan perusahaan yang memproduksi barang yang serupa.⁶ Dalam melakukan pengembangan di bidang pemasaran, setiap strategi yang disusun haruslah di refleksikan pada usaha dalam memuaskan apa yang di butuhkan dan di inginkan oleh pelanggan, karena kepuasan merekalah yang menjadi kunci dalam konsep pemasaran.

Strategi pemasaran ialah bagian dari aktivitas permulaan dalam pengenalan produk kepada konsumen. Kegiatan ini sangatlah utama sebab akan berhubungan dengan berbagai laba yang dapat di capai perusahaan.⁷ Strategi pemasaran yang di ciptakan bukan hanya berhubungan dengan penjualan dan kegiatan promosi namun lebih mengenai berbagai macam

⁵ Nuryana Khoirotul Faizah, “*Strategi Pemasaran Produk Pakaian Dengan Sistem Online dan Offline di Toko Bibishop Grosir Nganjuk*”. (Artikel Skripsi Universitas Nusantara PGRI Kediri, th 2018), 4-5

⁶ Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, cet. I, (Bandung: Satu Nusa, 2011), 83

⁷ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, cet. I, (Yogyakarta: CAPS, 2014), 18

pelayanan yang di berikan kepada pelanggan.⁸ Terdapat berbagai factor yang berperan penting dalam kesuksesan suatu usaha, diantaranya ialah keefisien strategi pemasaran, karena strategi pemasaran yang efisien adalah bagian syarat dalam kesuksesan suatu usaha. Semua perusahaan di tuntut untuk selalu mencoba dengan maksimal guna mendapatkan hati pelanggan baru serta tetap mempertahankan pelanggan lama.

Dalam zaman sekarang yang serba modern, informasi bisa disebarakan dengan cepat melalui jaringan internet. Berkembangnya tehnologi membuat perubahan terhadap gaya hidup konsumsi masyarakat, yang awalnya bertransaksi secara langsung menjadi bertransaksi secara online. Hal ini yang dapat menyebabkan perubahan dalam dunia bisnis, kemajuan tehnologi mendorong perusahaan melakukan penjualan dengan system online. Contohnya di Indonesia sendiri, dibuktikan dengan perkembangan pesat situs online maupun tren dalam bertransaksi online yang telah muncul kurang lebih dari tahun 2000 hingga saat ini. Di dukung dengan zaman modern banyak jenis media social canggih untuk online store misalnya twitter, instagram, facebook, blog, tumblr, multiply yang sangat bermanfaat untuk melakukan promosi barang yang di pasarkan. Online store ialah suatu aktivitas transaksi jual beli produk antara penjual dan pembeli yang pelayanannya melalui internet tanpa langsung tatap muka.

Di Indonesia penetrasi internet dan media sosial yang terus naik kurang lebih di tahun 2020 ini sekitar 175,4 juta penduduk Indonesia menggunakan internet,⁹ maka Indonesia sekarang ini menunjukkan potensi yang dimilikinya sebagai tujuan pasar yang menjanjikan. Di samping itu, nominal anggaran pemasaran digital untuk media social juga tidak bisa di katakana sedikit. Get Craft mencatat, pada tahun 2016 para pemakai jasa iklan rata-rata merogoh uang sebesar Rp. 1,9 miliar per tahun untuk kebutuhan kampanye pemasarn digital. Nominal itu menjelaskan bahwa pemakai jasa iklan merasakan hasil yang meningkat sehingga bisa saja budget belanja menjadi meningkat di tahun selanjutnya. Walaupun terdapat peningkatan di

⁸ Chacha, ”Strategi Pemasaran”
(<http://Chacha.blogspot.com/strategipemasaran.html>, pada hari sabtu, tanggal 26 september 2020, Pukul 13.07 WIB)

⁹ Agus Tri Haryanto, ”Riset: Ada 175,2 Juta Pengguna Imnternet di Indonesia”
(<https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia>, pada hari sabtu, tanggal 26 september 2020, pukul 14.25 WIB)

pemasaran digital, tidak mengartikan bahwa pemasaran digital jauh dari sebuah hambatan. Get Craft mengumumkan bahwa lebih dari 5% para pengiklanan kurang memahami factor yang menyebabkan keefektifan metode pemasaran ini menjadi berkurang bagi bisnis mereka. Hal ini berakibat kebanyakan konten pemasaran digital yang di tunjukkan hanya untuk mendirikan awareness serta keterlibatan user. Tidak untuk menghasilkan penjualan secara langsung atau direct sales dan lead generation.

Tidak hanya itu, tantangan yang di rasakan bisnis online sangatlah bergantung pada kepercayaan konsumen sebab tidak adanya tatap muka sehingga rawa terjadi tindakan penipuan. Untuk itu dalam menjalankan bisnis online di perlukan kepercayaan penuh apabila konsumen hendak membeli produk fashion. Alur transaksi pun harus transparan untuk menghindari hal yang menyinping saat jual beli berlangsung. Maka yang menjadi hal utama yang harus di perhatikan ialah penerapan startegi pemasaran yang pas, efisien serta efektif.

Penjualan offline store bida di maknai dengan penjualan secara tatap muka dan berada pada suatu lokasi (toko) sebagai fasilitas penjualan dan pemasaran produk. Lokasi adalah hal yang paling penting saat menjual produk agar produk tadi bisa di kenal pasar, akan berakibat fatal dalam sebuah bisnis offline jika salah dalam menentukan tempat. Menurut Presiden Jokowi perkembangan penjualan offline pada saat ini tengah menurun dikarenakan bergesernya gaya belanja masyarakat yang lebih tertarik dengan system online. Hal itu dibuktikan dengan laporan JNE bahwa di tahun 2017 jasa kurir meningkat sebesar 130%. Selain itu, penyebab lain dari penurunan penjualan offline adalah dalam menjual produk di toko membutuhkan biaya yang banyak dalam mendirikan ataupun sewa tempat. Biaya untuk mengelola, membeli perkakas serta biaya perlengkapan interior untuk mendukung transaksi di toko. Oleh sebab itu dalam penjualan offline membutuhkan strategi pemasaran yang sesuai agar bisa mengikuti persaingan.¹⁰

Saya memilih melakukan penelitian ditoko ini karena saya merasa tertarik dengan strategi pemasaran yang diterapkan di toko ini yang menjadikannya terkenal. Sesuai dengan jurusan

¹⁰ Nuryana Khoirotul Faizah, “Strategi Pemasaran Produk Pakaian Dengan Sistem Online dan Offline di Toko Bibishop Grosir Nganjuk”. (kel Skripsi Universitas Nusantara PGRI Kediri, th 2018), 4

yang saya ambil dalam perkuliahan yaitu Manajemen Bisnis Syariah (MBS), disini saya ingin belajar mendalami tentang teknik-teknik, dan trik ataupun bagaimana cara menentukan strategi yang cocok dalam masa ke masa untuk membuat konsumen agar terus menjadi pelanggan setia dalam bisnis kita, dan bagaimana trik dalam melakukan sebuah bisnis agar bisnis bisa berjalan dan berkembang terus-menerus. Selain itu saya juga penasaran kenapa ditoko ini lebih banyak pembelinya di bandingkan dengan toko-toko lain yang berada di sekitarnya. Itulah alasan saya mengapa menjadikan toko ini sebagai tempat penelitian saya dalam menyelesaikan tugas skripsi.

B. Identifikasi dan Batasan masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasar pada penjelasan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis akan mengamati tentang permasalahan yang di hadapi oleh toko Geriya Shishief Shopp antara lain:

- a) Terdapat banyak pesaing dalam bidang penjualan produk pakaian toko perlengkapan bayi dan anak.
- b) Toko Geriya Shishief Shopp kurang adanya perhatian terhadap kepuasan pelanggan baik online maupun offline (toko).
- c) Semakin banyaknya pilihan yang di inginkan konsumen dan sulit untuk membuat konsumen puas sehingga memang harus melaksanakan strategi pemasaran yang sesuai.
- d) Penjualan system online lebih menyulitkan di banding dengan penjualan system offline dalam menarik hati konsumen.
- e) Strategi pemasaran produk pakaian dengan sistem online dan offline di Toko Geriya Shishief Shopp.

2. Batasan Masalah

Dalam suatu penelitian, pembatasan masalah sangatlah di butuhkan supaya pembahasan menjadi focus. Maka dalam hal ini, penulis membatasinya hanya pada Strategi Pemasaran Produk Pakaian dengan Sistem Online dan Offline di Toko Geriya Shishief Shopp Kec. Sedan, Kab. Rembang.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat di rumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk pakaian dengan sistem online dan offline di Toko Geriya Shishief Shopp Kec. Sedan, Kab. Rembang?
2. Bagaimana perbedaan dan persamaan strategi pemasaran produk pakaian dengan sistem online dan offline di Toko Geriya Shishief Shopp Kec. Sedan, Kab. Rembang?

D. Tujuan Penelitian

Menurut judul skripsi yang menfokuskan pada suatu persoalan yakni strategi pemasaran produk pakaian dengan sistem online dan offline di toko Geriya Shishief Shopp, dan juga berdasar pada rumusan masalah di atas, maka tujuan yang hendak di capai dalam penelitian ini ialah:

1. Guna menerangkan strategi pemasaran produk pakaian dengan sistem online dan offline di Toko Geriya Shishief Shopp Kec. Sedan, Kab. Rembang.
2. Guna menerangkan perbedaan dan persamaan antara strategi pemasaran dengan sistem online dan offline di Toko Geriya Shishief Shopp Kec. Sedan, Kab. Rembang.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat hasil penelitian memuat tentang penjelasan yang mengungkapkan bahwa masalah penelitian sangat bermanfaat, baik dari sisi teor ataupun praktek. Sehingga hasil penelitian ini di harapkan bisa bermanfaat bagi diri peneliti dan juga pembaca, maka manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Aspek keilmuan (teoretis)

Penelitian ini di harapkan bisa menjadi rujukan terutama dalam bidang ekonomi syariah dan dapat mengembangkan khasanah keilmuan terkhusus ilmu mengenai strategi pemasaran dengan system online serta offline yang bertujuan memuaskan permintaan pelanggan.

2. Aspek terapan (praktis)

Di harapkan dengan adanya penelitian ini bisa memberi sumbangsih gagasan untuk bahan riset dan pertimbangan bagi:

- a) Di harapkan dapat menjadi tauladan untuk khalayak supaya mengetahui tatacara melakukan bisnis secara

benar yakni mengimplementasikan strategi pemasaran secara tepat guna mencapai tujuan yang di inginkan.

- b) Sebagai bahan riset untuk para pembaca, para praktisi terutama untuk mahasiswa jurusan ekonomi syariah.
- c) Bagi pimpinan toko Geriya Shishief Shopp, di harapkan dengan adanya penelitian yang telah di lakukan ini bisa memberi saran untuk mendirikan bisnis yang lebih maju dan tumbuh dengan melakukan strategi pemasaran yang lebih efisien supaya bisnisnya dapat berjalan dengan lancar sesuai dengan yang di harapkan
- d) Peneliti/penulis sendiri, penelitian ini selain sebagai bagian upaya sang penulis untuk memenuhi tugas akhir dalam program strata satu (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, juga di harapkan dapat menambah keilmuan penelitian dalam ilmu ekonomi secara lebih dalam dan memahami bagaimana cara menjalankan usaha dengan baik.
- e) Peneliti selanjutnya, di harapkan bisa memberi informasi maupun ilustrasi kepada peneliti lain tentang strategi pemasaran produk pakaian dengan sistem online dan offline di toko Geriya Shishief Shopp dan dapat dijadikan sebagai bahan acuan dan perbandingan dalam meneliti serta mengkaji masalah yang sama untuk penelitian selanjutnya.

F. Sistematika Penulisan Sekripsi

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II : Kerangka Teori

Hal yang dikemukakan adalah berisi tentang kerangka teoritis atau kerangka konseptual untuk menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini, yaitu berisi tentang pengertian pemasaran, bauran pemasaran, fungsi pemasaran, strategi pemasaran, macam-macam strategi pemasaran, promosi.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, subyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data, dan teknik analisis data.

Bab IV : Hasil penelitian dan Pembahasan

Berupa analisis data yang akan membahas hasil penelitian yaitu meliputi: Analisis terhadap strategi pemasaran antara sistem online dan sistem offline dan analisis tentang perbedaan dan persamaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh toko Geriya Shishief Shopp antara sistem online dan sistem offline.

Bab V : Penutup

Bab ini merupakan bagian terakhir dari penulisan skripsi ini, dimana pada bab ini memuat kesimpulan mengenai hasil dari penelitian dan saran yang berkaitan dengan hasil pembahasan tersebut.

