

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Negara Indonesia adalah sebuah negara yang telah memasuki zaman persaingan secara global dalam berbisnis, adapun yang dimaksud disini adalah tidak ada target tertentu dan tidak ada ujungnya atau batasan dalam memajukan bisnisnya. Dengan adanya persaingan yang ketat ini membuat pebisnis menengah kebawah harus berkembang dan bersaing dengan pebisnis berkelas menengah (Eriza, 2016 : 74).

Untuk kelancaran suatu bisnis salah satu yang terpenting merupakan bagian pemasaran, pemasaran merupakan denyut jantung dari berbagai usaha. Hal ini harus dijadikan sebagai penunjang utama bagi kehidupan perusahaan. Konsep modern perusahaan diakui peranannya untuk penyumbang langsung untuk mendapatkan keuntungan dan juga kenaikan penjualan. Sudah bukan zamannya lagi jika ada perusahaan hanya memperhitungkan berapa banyaknya barang yang telah diproduksi selanjutnya dilakukan pemasaran. Untuk bisa bertahan di dalam pasar yang persaingan ketat dengan adanya banyaknya persaingan saat ini, seharusnya perusahaan harus pertama-tama mencari tahu apa yang akan dijual, berapa banyak produk yang akan dijual, dan rencana bagaimana yang telah dipersiapkannya untuk membuat konsumen merasa tertarik dan membelinya. (Thamrin, 2012 : 6).

Perkembangan persaingan pasar yang setiap hari makin kompleks ini, menyebabkan para produsen atau pengusaha untuk mempunyai berbagai strategi pemasaran yang baik dan handal untuk dipraktikkan saat di lapangan, selanjutnya produk-produknya tidak hanya dijual dipasaran akan tetapi juga dapat bersaing dan bertahan dalam persaingan bisnis yang ada. Dengan menggunakan strategi pemasarannya para pengusaha atau pemilik perusahaan juga diharapkan benar-benar bisa mencari tahu terkait semua bentuk kekuatan ataupun kelemahan produk dan kondisi internal pada perusahaan, sehingga bisa membuat suatu manajemen kontrol yang baik dalam segi produksi (Hadad, 2017 : 380).

Sementara itu para pengusaha juga harus teliti dalam melihat semua bentuk kesempatan ataupun ancaman yang dapat atau akan dihadapi oleh produknya di pasaran. Terjaganya eksistensi suatu perusahaan diantaranya tergantung pada kemampuan perusahaan tersebut untuk melihat peluang-peluang pasar yang ada, serta mengantisipasi kemungkinan adanya ancaman pasar dari produk lain yang sejenis. Kegiatan promosi suatu perusahaan dilakukan sebaik mungkin yaitu dengan direncanakan, diarahkan, dikendalikan dan dianggarkan sesuai dengan kondisi keuangan di suatu perusahaan tersebut (Ahmad, 2015 :16).

Setiap perusahaan mempunyai target untuk bisa berdiri dan terus maju, tujuan perusahaan harus bisa tercapai dengan melaksanakan berbagai strategi dan mempertahankan,meningkatkan keuntungan atau laba dalam perusahaan. Oleh karena itu membutuhkan suatu tindakan atau strategi yang tepat untuk menghadapi perubahan dan pencapaian tujuan tersebut sehingga bisnisnya bisa berkembang di zaman persaingan di pasar global ini (Rachmawati, 2011 : 20). Strategi pemasaran yang baik juga didukung oleh teknik dan kemampuan untuk memasarkan dan memperkenalkan produk yang dijual kepada masyarakat. Strategi pemasaran merupakan suatu *palnning* yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran atau pendistribusian, yang memberikan arahan terkait aktivitas yang akan dilaksanakan supaya target bisnis bisa tercapai (Assauri, 2016 : 168).

Pemasaran Islam memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran Islam merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan oleh Al-Qur'an dan sunnah Rasulullah SAW. Pemasaran Islam adalah sebuah strategi dari bisnis yang terarah pada proses menciptakan, menawarkan dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip bermuamalah dalam Islam.

Setiap bisnis akan melakukan strategi pemasaran, salah satunya bisnis Toko AZKIYA' Collection Gresik ini merupakan toko usaha lama yang di bangun sebagai usaha dagang perorangan yang di dirikan sekitar tahun 1980. Bisnis dari turun-temurun hingga sekarang yang di lanjutkan oleh anaknya 3-bersaudara. Dapat disimpulkan bahwa sebagai usaha baru Toko AZKIYA' Collection Gresik mempunyai berbagai strategi untuk menghadapi permasalahan serta tantangan

baik pemasaran maupun hal lainnya. Selama masa beroperasi hingga saat ini, Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis aspek pemasaran pada Toko AZKIYA' Collection Gresik. Seperti halnya pada Toko AZKIYA' Collection Gresik pasti melakukan berbagai strategi yang tepat untuk memajukan usahanya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah di jelaskan di atas peneliti mengambil rumusan masalah terkait Bagaimana Strategi Pemasaran pada Toko AZKIYA' Collection Gresik dalam Perspektif Islam. Peneliti ini fokus pada aspek bauran pemasaran 7P Syariah yakni produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik dan proses pada Toko AZKIYA' Collection Gresik.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Pemasaran pada Toko AZKIYA' Collection Gresik dalam perspektif Islam.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah :

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menerapkan ilmu pengetahuan yang selama ini didapat dalam perkuliahan maupun yang diperoleh di luar bangku perkuliahan.

b. Bagi Universitas Semen Indonesia Gresik

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi dunia pendidikan penelitian – penelitian berikutnya.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah daftar referensi yang dapat digunakan pembaca untuk menambah ilmu pengetahuan terkait dengan strategi pemasaran Islam.