

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Dalam era globalisasi ini peran pemasaran bagi perusahaan menjadi semakin penting kerana kondisi persaingan yang semakin kuat ditandai dengan munculnya persaingan-persaingan baru maupun berekspansinya persaingan-persaingan yang sudah ada, mereka tidak hanya berasal dari dalam negri tetapi juga dari luar negri bagi perusahaan pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba, berhasilnya atau tidak dalam mencapai tujuan bisnis akan bergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produk, keuangan, maupun di bidang lain juga bergantung pada kemampuan mereka untuk mengkomunikasikan fungsi-fungsinya tersebut agar dapat berjalan dengan baik yang sesuai yang di harapkan oleh perusahaan tersebut atau semestinya.

Keberhasilan perusahaan mencapai tujuan bibnisnya tergantung pada kemampuan menjalankan fungsi pemasaran sebagai depertemen yang penting kerana bisnis yang berhubungan langsung dengan konsumen, pemasaran lebih dari hanya sebagai salah satu depertemen dalam perusahaan, namun merupakan salah satu proses yang tertib berwawasan untuk berpikir tentang perencanaan pasar, proses yang dapat diterapkan tidak hanya pada produk dan jasa, apapun dapat di pasarkan, ide kejadian, organisasi, tempat, personal, proses yang dimulai dengan merintis pasar untuk memahami karakteristik dan perilaku konsumen untuk mengidentifikasi peluang guna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, hal ini berkaitan dengan segmentasi pasar dan posisi pasar untuk dapat secara tepat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara yang sangat unggul upaya yang dilakukan adalah dengan memformulasikan stratergi pemasaran dan mengimplementasikannya kedalam pemasran yang terpadu kebijakan harga, produk, distribusi dan promosi, langkah awal yang perlu dilakukan oleh menajer pemasran yaitu memahami kebutuhan konsumen

setiap orang yang berbeda-beda dengan kebutuhan yang di butuhkan oleh konsumen perusahaan harus dapat melayani kebutuhan semua kelompok yang potensial untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. (Basu & Dharmmesta, n.d.)

Dalam keadaan persaingan yang sangat ketat untuk merebut hati konsumen, dan dunia bisnis yang semakin kompetitif bagian pemasaran perusahaan akan terus mencari terobosan baru melalui promosi untuk mengimbangi atau mengatasi upaya-upaya promosi oleh pesaing pada hakikatnya promosi adalah satu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasarsasaran atas perusahaan dan produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan pencitraan atas suatu merek dan produk tertentu, selain itu dengan komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan sehingga konsumen mengenali produk atau jasa yang ditawarkan dengan begitu dapat merangsang terjadinya penjualan dengan demikian pemasaran senantiasa berupaya untuk meningkatkan hubungan pertukaran ekonomi antar organisasi dan kosumennya, strategi komunikasi yang semakin pesat yang maju dalam hal kreativitas pemasran dan promosi produk menyebabkan persaingan yang semakin kuat dalam menarik untuk merebut pasar, oleh kerena itu diperlukan strategi yang terencana dalam mendapatkan perhatian dan hati konsumen, salah satu cara tersebut adalah dengan mengenali terlebih dahulu kebutuhan dan keinginan masyarakat demi tercapainya sebuah keputusan yang memuaskan bagi konsumen dan tentunya bagi perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tersebut. (Ayub Salim, 2017)

Pemasaran dalam Bahasa Inggris lebih dikenal dengan marketing, istilah tersebut sudah di kenal dengan istilah tersebut sudah dikenal di kalangan pebisnis, pemasaran mempunyai peran penting dalam peta bisnis suatu perusahaan yang berkontribusi terhadap strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran atau distribusi dan strategi promosi, depenisi pemasaran secara umum menurut (Philip Kotler) seorang guru pemasaran dunia adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran sedangkan pemasaran dalam pandangan Islam adalah merupakan suatu penerapan disiplin strategi yang sesuai dengan nilai dan

prinsip syariah pemasaran harus dijalankan secara powerful sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen akan dapat dilayani dan dipenuhi dengan baik, pengelolaan pemasaran yang professional merupakan suatu hal yang wajib dilaksanakan dalam iklim usaha bisnis, pemasaran bertujuan untuk dapat merebut hati konsumen sehingga sehingga perannya sebagai connected dapat berjalan dengan baik, penyediaan keinginan dan kebutuhan konsumen harus dilakukan melalui kegiatan pemasaran sehingga yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan serta kepuasan konsumen, pemasaran di dalam literatur fiqih islam disebut wakalah atau perwakilan wakalah dapat juga diartikan penyerahan dari seseorang yang dapat dilakukan oleh individu atau dapat diwakilkan kepada orang lain. (Miftah, 2015)

Pemasaran syariah adalah salah satu bentuk muamalat yang dibenarkan dalam islam dalam segala proses transaksinyaterpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. (Kotler) mendepenisikan pemasaran sebagai sebuah proses social dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan penawaran, produk, barang layanan dan ide nilai, biaya dan kepuasan pertukaran dan transaksi hubungan dan jaringan pasar dan pemasar serta argumentasinya pendapat (Kartajaya dan Sula) yang menyatakan bahwa pemasaran adalah sebuah ke disiplin yang bisa membuat bisnis strategi yang mengarah kepada stakeholdersnya, depenisi formal yang dikatakan oleh Asosiasi pemasaran Amerika bahwa pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik saham sedangkan konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih baik dibanding para pesaing dalam menciptakan menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. (Rachmat, 2011)

Pemasaran dapat dikaitkan dengan beretika ketika memenuhi dua unsur utama yaitu bersikap lemah lembut dan sopan santun, pertama promosi harus menggunakan kata-kata yang lembut seorang pelaku bisnis harus bersikap ramah dalam melakukan promosi Allah berfirman dalam Q.S Al-Nahl ayat 125 yang berbunyi:

ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۗ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۗ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Yang artinya: serulah (manusia) kepada jalan tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik sesungguhnya tuhanmu dialah yang lebih baik mengetahui tentang siapa yang tersesat dijalannya dan dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.

Dalam kaitan persoalan bisnis Nabi Muhammad Saw menegaskan bahwa Allah SWT memberikan rahmat kepada seseorang yang ramah dan toleren dalam berbisnis sebagaimana hadis riwayat Bukhari dan Tarmidzi dalam dunia bisnis memberikan layanan terbaik kepada konsumen dapat dilakukan dengan cara sopan santun ramah dan sambil senyum ramah jangan rishi dengan mengucapkan maaf dan jangan pernah mengajak konsumen berdebat walaupun anda benar Rasulullah Saw mengajarkan agar para pedagang selalu bermurah hati dalam melaksanakan jual beli suka mengalah namun tetap penuh tanggung jawab. (Toriquddin, 2010)

Konsumen merupakan satu satunya alasan hidup dan tumbuhnya suatu perusahaan alasan ini menyebabkan kepuasan konsumen menjadi prioritas utama bagi perusahaan kepuasan konsumen yang berujung pada tuntutan konsumen sehingga konsumen tidak hanya menginginkan kualitas produk dan harga yang relevan murah tetapi juga kemudahan untuk mendapatkan produk menjadi peran yang sangat penting dalam pembelian suatu produk dan jasa yang dilakukan oleh konsumenh.

Martin et al. (2007) mendefenisikan kepuasan konsumen adalah salah satu faktor penting untuk memprediksikan perilaku konsumen dan lebih khususnya pembelian ulang tingkat kepuasan seorang konsumen merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja dan harapan, (Richard 1993 dan Nastiti 2007) menyatakan konsumen yang merasa puas saat proses transaksi barang atau jasa yang didapatkan besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian lainnya dan juga akan merekomendasikan pada temen atau keluarga mereka, perilaku pembelian ulang salah satu alat ukur agar bertahan dan meningkatkan pangsa pasar dengan adanya perilaku pembelian ulang, (Istanto 2007) mendefenisikan perilaku pembelian ulang sebagai fungsi dari sikap terhadap produk atau layanan. (Pupuani & Sulistyawati, n.d.)

Pembelian ulang menurut (Kinnear & Taylor 1995) adalah kecendrungan perilaku membeli dari pelanggan pada took yang berulang dalam jangka waktu yang tertentu yang didasari dari pengalaman masa lalunya ketika belanja ditoko ia merasa nyaman dan timbulnya niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalam untuk menentukan tindakan pengambilan keputusan membeli kembali. (Tjoa, 2012)

Menurut (Hawkins 2012) mengartikan pembelian kembali sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa dikuti oleh perassan yang berarti terhadap produk tersebut keputusan pembelian ulang sendiri ketika konsumen memutuskan untuk membeli kembali sebuah produk yang biasa saja didasarkan pada persetujuan konsumen bahwa produk tersebut memenuhi apa yang diinginkan mereka. (Firlana, n.d.)

Didalam Al-Qur'an dan hadis yang merupakan sumber hukumislam jual beli merupakan suatu perjanjian tukar menukar barang benda atau yang mempunyai manfaat untuk penggunaannya kedua belih pihak dudah menyetujui perjanjian yang lebih mengutamakan keuntungan individu tanpa berpedoman pada ketentuan-ketentuan hokum islam, mereka cuman mencari keuntungan duniawi saja tanpa mengharapkan barokah kerja dari apa yang sudah dikerjakan setiap manusia yang lahir kedunia ini pasti saling membutuhkan orang lain dan saling melakukan tolong menolong dalam menghadapi berbagai kebutuhan yang beraneka ragam salah satunya dilakukan dengan berbisnis atau jual beli merupakan intraksi social antara manuisa yang berdasarkan rukun syarat yang telah di tentukan Ayat tentang jual beli dalam Al-Qur'an surah Al-Baqaroh ayat 275 yang berbunyi:

لَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: *Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila.*

Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya. (Shobirin, 2015)

Hubungan pemasaran syariah dengan pembelian ulang saling berkaitan atau sangat penting dalam swalayan mengapa kerna pemasaran adalah merupakan proses kegiatan dari produsen ke tangan konsumen atau merupakan suatu proses kegiatan dimana kegiatan itu dilakukan, kapan kegiatan tersebut dilakukan dan bagaimana caranya dengan adanya pemasaran konsumen bisa menilai produk-produk yang ada di swalayan tersebut sehingga konsumen tertarik dan membeli produk tersebut dengan adanya pemasaran konsumen bisa tertarik untuk melakukan pembelian ulang di swalayan tersebut dengan ada pemasaran yang syariah konsumen lebih dihargai saat ini, ketika hampir semua perusahaan telah mampu memberikan functional benefit yang baik, maka persaingan akan banyak terjadi pada kemampuan memberikan emotional benefit, saat ini hampir semua jaringan waralaba mampu memberikan functional benefit yang baik tetapi belum semua dapat memberikan emotional benefit yang baik, umumnya untuk memberikan emotional benefit yang tinggi perusahaan melakukan pemasaran syariah maksudnya perusahaan akan berusaha memberikan pengalaman dan pelayanan yang sangat berkesan dan lebih dari apa yang diharapkan oleh pelanggan. Dengan adanya pemasaran syariah konsumen muslim lebih tertarik untuk berbelanja di swalayan yang menerapkan system tersebut mengapa karena pemasaran syariah adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi Pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Menurut Hermawan Kartajaya, nilai inti dari Pemasaran syariah adalah Integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya. Dan mengapa konsumen melakukan pembelian ulang di swalayan sang sama karena swalayan tersebut sudah sesuai dengan keinginan yang di inginkan oleh konsumen tersebut.

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti peran pemasaran syariah terhadap pembelian ulang di swalayan pamella dengan melihat sejauh mana konsep (Testis), (Etis), (Realistis), (Humanistis), yang di terapkan pada perusahaan sehingga perusahaan dapat berkembang lebih baik lagi dan dapat bersaing di era globa seperti saat ini penelitiabn ini dilakukan di Swalayan Pamela Yogyakarta.

Berdasarkan latar belakang dan beberapa alasan dalam penelitian ini maka penulis bermaksud melakukan penelitian Skripsi dengan judul “Peran Pemasaran Syariah Terhadap Pembelian Ulang Di Swalayan Pamela Yogyakarta”.

B. RUMUSAN MASLAH

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penulis tertarik untuk meneliti dan mengkaji lebih mendalam yaitu tentang.

1. Bagaimana penerapan pemasaran syariah di Swalayan Pamela?
2. Bagaimana peran pemasaran syariah terhadap pembelian ulang?

C. TUJUAN PENELITIAN

Sesuai dengan masalah yang telah dirumuskan maka tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan secara kompresif tentang bagaimana sisitem peran pemasaran syariah di Swalayan Pamela.
2. Mendeskripsikan dan menganalisis bagaiman peran pemasaran syariah terhadap pembelian ulang.

D. MANFAAT PENELITIAN

Adapun hasil dari penelitian ini secara umum diharapkan dapat memberi kontribusi sebagai berikut:

1. Manfaat Akademisi Dan Praktis
 - a. Hasil penelitian ini dijadikan acuan dan refrensi bagi mereka yang melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai peran pemasaran syariah terhadap pembelian ulang di swalayan pamella.

- b. Penelitian ini juga di harapkan dapat memberi kontribusi yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan dan peningkatan pengetahuan akan dampak dari peran pemasaran syariah terhadap pembelian ulang di swalyan pamella.
- d. Penelitian ini diharapkan menjadi bahan tambahan referensi bagi perusahaan dalam memperhitungkan dampak dari penerapan peran pemasaran syariah terhadap pembelian ulang pada perusahaan.

2. Bagi Pemerintah Terkait

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan sumbangan konsep khususnya bagi pemerintah terkait dalam sosialisasi penerapan peran pemasaran syariah terhadap pembelian ulang yang baik dalam suatu perusahaan, dan diharapkan dikemudian hari semakin banyak perusahaan yang menerapkan peran pemasaran syariah dalam pembelian ulang.

3. Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa dijadikan acuan dan masukan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan guna meningkatkan kinerja perusahaan.

E. SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika dalam penulisan penelitian ini terbagi menjadi lima bab, yaitu BAB I Pendahuluan yang berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Pembahasan selanjutnya yaitu BAB II yang berisi tentang Penelitian Terdahulu dan Teori dimana pada bab ini penulis mendeskripsikan secara komprehensif mengenai peran pemasaran syariah dan pembelian ulang, menguraikan teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti, seperti aspek-aspek pemasaran syariah yang harus menjadi dasar dalam melakukan praktik bisnis jual beli. Pembahasan selanjutnya adalah BAB III yang dibahas pada bab ini adalah metode penelitian, pada bab ini peneliti akan menguraikan tentang desain penelitian, lokasi dan waktu pelaksanaan penelitian, objek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan instrumen penelitian. Selanjutnya masuk pada BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan yang membahas mengenai analisis menyeluruh atas penelitian

yang dilakukan, peneliti akan mencoba menguraikan data yang didapat dari hasil wawancara dengan (Koordinator), karyawan dan konsumen Swalayan Pamella 6 Yogyakarta. Pada bagian terakhir adalah BAB V yakni Penutup yang merupakan bagian akhir dari penulisan penelitian ini. Pada bab ini berisikan kesimpulan dari penelitian yang merupakan jawaban dari rumusan masalah dalam penelitian. Selain itu juga berisi saran yang berasal dari rumusan masalah dalam penelitian. Selain itu juga berisi saran yang berasal dari penulis yang ditujukan kepada pihak-pihak yang berhubungan dengan objek dan tujuan penelitian serta analisis yang telah dilakukan oleh peneliti.

