

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada zaman sekarang banyak dunia bisnis telah memasuki era baru dimana era globalisasi memberikan pengaruh yang cukup besar bagi setiap usaha bisnis dalam menumbuhkan tantangan-tantangan baru untuk tetap mempertahankan perusahaannya. Tak hanya itu semua usaha dapat memasuki setiap pasar baik itu di dalam negeri maupun di luar negeri. Melihat kondisi yang demikian, hal ini mendorong pemasar untuk dapat memahami bagaimana perkembangan atau perubahan dari setiap kegiatan usaha, selain itu setiap perusahaan haruslah mencari terobosan terbaru dalam menyusun strategi pemasarannya. Oleh karena itu setiap usaha memerlukan interaksi secara efektif untuk menciptakan nilai dan manfaat yang tepat.

Di dalam setiap usaha bisnis, pemasaran memegang peranan yang sangat penting, hal ini dilihat dari sebuah usaha bisnis dengan hasil produk yang terbilang biasa saja bisa meraih kesuksesan hanya karena strategi pemasaran pada perusahaan tersebut yang cukup handal. Sebaliknya jika sebuah usaha bisnis dengan produk yang berkualitas tidak akan berjalan maksimal apabila tidak dilakukan upaya pemasaran yang baik. Oleh karena itu pentingnya pemasaran tercermin dalam setiap kehidupan masyarakat yang tidak terlepas dari kegiatan pemasaran usaha yang ada.

Setiap perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya baik usaha yang bergerak dalam bidang jasa maupun barang mempunyai tujuan yang sama yaitu memperoleh keuntungan. Selain itu setiap perusahaan juga ingin memberikan kepuasan dan loyalitas kepada konsumen atas produk yang dihasilkannya. Dalam mencapai pemasaran yang tepat dan efektif tersebut, salah satunya dapat mengacu dari strategi bauran pemasaran. Hal tersebut sangat penting karena bauran pemasaran merupakan salah satu yang dapat menjadi tolak ukur keberhasilan suatu bisnis.

Marketing mix adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan (Alma, 2005). Selanjutnya menurut Sumarni (2002) mengatakan bahwa Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk

mempengaruhi tanggapan konsumen. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa, “*Marketing Mix* merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pangsa pasar atau konsumen yang dipilih.

Namun pada praktik saat ini, kegiatan atau aktivitas hidup yang dijalankan umat manusia menunjukkan pada kegiatan atau aktivitas yang banyak meninggalkan nilai-nilai atau etika keislaman, terutama dalam kegiatan bermuamalah. Secara umum, bisnis merupakan suatu kegiatan usaha individu yang terorganisir untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapat keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat (Alma, 1997).

Kegiatan bisnis tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan perusahaan dan keinginan konsumen untuk memperoleh manfaat dan kegunaan yang tepat. Dalam hal ini, pemasaran Islami memiliki peranan yang sangat strategis, karena pemasaran berbasis syariah merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunah Rasulullah SAW.

Menurut Muhammad Syakir Sula (2004) Pemasaran dalam Islam adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari satu inisiator kepada stakeholder-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Islam menganjurkan kepada para pedagang untuk memperhatikan nilai-nilai dalam Islam dengan cara tidak melakukan penyimpangan, seperti: menjual barang haram, manipulasi, mengambil keuntungan yang diharamkan, praktik ribawi, penimbunan barang. Oleh karena itu, penyimpangan tersebut akan merugikan konsumen.

Berdasarkan pada usaha bisnis yang semakin pesat dan strategi pemasaran yang semakin terarah, busana muslim merupakan salah satu usaha yang banyak dilirik kaum wanita, hal ini dilihat dari semakin banyaknya perkembangan busana muslim baik di luar negeri maupun di Indonesia telah memberikan sumbangan tersendiri terhadap perkembangan ekonomi dunia khususnya di Indonesia. Disamping itu kemajuan busana muslim di Indonesia tidak hanya terhenti pada lalu lintas antara produsen dan konsumen semata. Akan tetapi sudah menjamurnya suatu komunitas yang beragam seperti “*Hijabers Community*” maupun “*Hijabers Travelling*” di sejumlah kota-kota besar seperti Bandung, Jakarta, Yogyakarta, Cirebon atau bahkan sampai ke seluruh dunia.

Membahas mengenai busana muslim memang tidak akan pernah ada habisnya, apalagi saat ini banyaknya brand busana muslim yang menyediakan perlengkapan berbusana dan berhijab telah menjamur dimana-dimana. Salah satu brand yang terbilang baru, tetapi sudah sukses menarik perhatian bagi para pecinta fashion, yaitu Mezora Busana Muslim & Hijab Yogyakarta. Pada saat ini Mezora hadir menjawab permasalahan para muslimah yang ingin berbusana muslim dan berhijab *syar'i* tetapi tetap *trendy* dan *fashionable*. Disamping harga yang terjangkau dan dengan kualitas yang tidak kalah bagus dengan brand ternama lainnya.

Mezora mempunyai banyak pelanggan karena secara umum pola pemasaran Mezora Yogyakarta lebih menekankan kepala kalangan menengah, sehingga Mezora senantiasa mengembangkan strategi pemasarannya dan beradaptasi dengan perubahan zaman, selain mempunyai outlet yang luas, Mezora senantiasa bermetamorfosis kearah yang lebih baik untuk menjadikan usahanya mempunyai nama baik dimata konsumen dengan mengutamakan icon mode syariah. Mezora selalu mengembangkan strategi pemasarannya, selain pemasaran langsung ke konsumen, Mezora juga membina network pemasaran yaitu membuka mitra usaha, agen, atau reseller di seluruh Indonesia.

Semua organisasi, baik yang berbentuk badan usaha swasta, badan yang bersifat publik ataupun lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan, tentunya mempunyai suatu tujuan tersendiri yang merupakan motivasi dari pendiriannya (Arifin Z. , 2005). Begitu pula dengan Mezora Yogyakarta tentu saja memiliki tujuan strategi pemasaran guna memaksimalkan pencapaian target organisasi atau perusahaan. Setiap perusahaan dapat memilih pemasaran apa yang akan digunakan, baik itu pemasaran konvensional maupun pemasaran Islami.

Tujuan inilah yang menjadi suatu bisnis untuk dapat menerapkan strategi pemasaran Islami dalam melakukan kegiatan muamalahnya baik sebagai pemilik, pemasar, pesaing, pemasok, maupun pelanggan hendaklah menjalankan aktivitas atau kegiatan berdasarkan pada prinsip-prinsip Islam dan selalu mengedepankan sifat keadilan, kejujuran, transparansi dan etika. Pemasaran Islami berusaha menanamkan perusahaan dan produknya kepada pelanggan dengan berlandaskan nilai-nilai Islam.

Agama Islam sebagai agama yang sempurna (*kaffah*) telah memberikan ketentuan-ketentuan bagi umat manusia yang melakukan aktivitasnya di dunia, termasuk dalam bidang

perekonomian. Semua ketentuan diarahkan agar setiap individu dalam melakukan aktifitasnya dapat selaras dengan nilai-nilai yang terdapat dalam Al-Qur'an dan Al-Hadis.

Sehubungan dengan latar belakang tersebut. Rasulullah Saw bersabda:

عن رفاعة ابن رافع ان النبي صلى الله عليه وسلم سئل اى الكسب اطيب ؟ قال : عمل الرجل بيده
وكل بيع مبرور (واه البزار وصحة الحاكم)

Artinya: “*Dari Rifa’ah bin Rafi’ r.a. (katanya): Sesungguhnya Nabi Muhammad SAW. pernah ditanya, manakah usaha yang paling baik? Beliau menjawab: ialah amal usaha seseorang dengan tangannya sendiri dan semua jual beli yang bersih*”. (HR. Al-Bazzar, dan dinilai Shahih oleh al-Hakim).

Berdasarkan pada hadits tersebut, maka setiap usaha haruslah memperhatikan unsur halal, dan unsur saling meridhai, dan menjual barang yang bermanfaat dan berguna, tidak manipulasi barang, tidak melakukan riswah yang akan menimbulkan transaksi gharar. sehingga seluruh bentuk transaksinya menjadi ibadah di hadapan Allah Swt.

Dalam penelitian yang berjudul “*Peranan Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Busana Muslimah Di Toko Busana Muslim Annisa*” (Saepudin, 2008). Dalam penelitian tersebut menerangkan bahwa peranan bauran promosi merupakan multi peran dari promosi yang merupakan bagian dari pemasaran yang menjadi jembatan antara 2 fungsi ekonomi lainnya yang terletak diantara produksi dan konsumen. Jadi untuk mencapai tujuan penjualan yang telah ditentukan, maka perusahaan busana muslim bisa menerapkan beberapa metode (*promotion mix*). *Promotion mix* disebut juga bauran pemasaran yang merupakan gabungan dari alat-alat promosi yaitu periklanan, penjualan *personal*, *publisitas* dan promosi penjualan dikarenakan alat-alat promosi bisa saling menggantikan untuk mencapai tujuan.

Dari paparan penelitian terdahulu, disimpulkan bahwa pada penelitian tersebut lebih memfokuskan pada 4P (*product, price, place, promotion*) dimana dalam penelitian ini mengarah pada peranan bauran promosi dalam peningkatan penjualan. Sedangkan dalam penelitian ini lebih difokuskan pada bauran pemasaran 7P (*price, place, promotion, product, process, people, physical evidence*). Oleh karena itu, bagaimana penerapan bauran pemasaran pada usaha isnis ditinjau dalam perspektif pemasaran Islam sangat menarik untuk diteliti lebih dalam, sehingga dapat diketahui tentang bauran pemasaran (7P) meliputi

produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), manusia (*people*), Proses (*process*), dan bentuk fisik (*physical evidence*).

Oleh karena itu, untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat, dalam menjalankan kegiatan pemasarannya Mezora menyusun strategi-strategi yang jitu agar dapat memaksimalkan jalannya usaha, hal ini karena adanya pemasaran yang cukup handal dan berperan penting dalam kesuksesan bisnis. Berdasarkan latar belakang diatas, penyusun tertarik untuk mengkaji lebih dalam tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh Mezora Yogyakarta untuk dijadikan penelitian dengan judul “PENERAPAN BAURAN PEMASARAN (7P) DI MEZORA YOGYAKARTA DALAM PERSPEKTIF PEMASARAN ISLAMI”

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pada uraian latar belakang penelitian diatas dan untuk memfokuskan pembahasan dalam penelitian, maka penulis terlebih dahulu membuat batasan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, process, people, physical evidence*) di Mezora Yogyakarta?
2. Bagaimana bauran pemasaran 7P yang dilakukan oleh Mezora Yogyakarta ditinjau dalam perspektif pemasaran Islami?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas terdapat tujuan dari penelitian ini adapun tujuan penelitian ini untuk:

1. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan penerapan bauran pemasaran 7P (*product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*) di Mezora Yogyakarta dalam menjalankan aktivitas usahanya.
2. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan penerapan bauran pemasaran yang dilakukan oleh Mezora Yogyakarta ditinjau dalam perspektif pemasaran Islami.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi pemikiran atau masukan bagi perkembangan Ekonomi Islam dan dapat menambah wawasan dan pengetahuan berkaitan dengan peranan bauran pemasaran dalam manajemen pemasaran perusahaan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dalam upaya mengembangkan serta mempertahankan pemasaran Islami agar tetap berada di koridor yang berlandaskan nilai-nilai Islam, dan diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan adalah suatu gambaran umum penelitian dengan mencantumkan pembahasan demi pembahasan untuk dijadikan landasan guna memudahkan dan memahami isi dalam penelitian. Dalam penulisan ini terdapat 5 bab. Masing-masing bab terdiri dari sub-sub dengan sistematika sebagai berikut:

Bab I berisi tentang pendahuluan, pada bab ini berisikan secara umum mengenai latar belakang penelitian yang memuat fenomena mengenai bauran pemasaran serta pemasaran Islam dalam perusahaan, dan dikemukakan mengenai pertanyaan penelitian yang menjadi pokok permasalahan, serta tujuan dan kegunaan penelitian, kemudian di akhiri dengan sistematika penulisan.

Bab II merupakan landasan teori, pada bab ini di dalamnya terdapat sub-sub yang terdiri dari telaah pustaka dan landasan teori. Dari sub bab telaah pustaka ini membahas mengenai penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai pijakan penelitian, sedangkan pada landasaan teori ini membahas mengenai pemasaran jasa, bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Promotion, Place, process, people, physical evidence*). Serta penjelasan tentang pemasaran Islami yang meliputi prinsip-prinsip pemasaran Islam.

Bab III merupakan metode penelitian, pada bab ini membahas mengenai desain penelitian, jenis dan sumber data penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan data,

dan teknik sampling yang digunakan, teknik analisis data serta instrumen penelitian yang digunakan dalam rangkaian proses penyelesaian masalah.

Bab IV berisi pembahasan yang merupakan inti dari hasil dan jawaban pada pertanyaan penelitian pada bab sebelumnya. Dalam bab ini membahas gambaran umum Mezora Yogyakarta diantaranya: sejarah singkat berdirinya, visi dan misi, tujuan serta struktur organisasi, penyusun mendeskripsikan secara menyeluruh tentang hasil analisis data mengenai penerapan bauran pemasaran 7P dan dikemukakan mengenai jawaban dan analisis bauran pemasaran dalam perspektif pemasaran Islami yang dilakukan oleh Mezora Yogyakarta.

Bab IV berisi kesimpulan yang merupakan bab terakhir dari seluruh rangkaian pembahasan skripsi ini. Dalam bab ini memaparkan kesimpulan yang membahas dan memperjelas permasalahan pada bab sebelumnya sehingga dapat memberikan jawaban terhadap persoalan yang dikaji, serta saran-saran untuk penyempurnaan bagi peneliti berikutnya. Selanjutnya dicantumkan daftar pustaka yang menjadi referensi dalam penyusunan penelitian.

