

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha yang dinamis dan penuh persaingan menuntut perusahaan untuk melakukan perubahan orientasi terhadap cara mereka melayani konsumennya, menangani pesaing, dan mengeluarkan produk. Persaingan yang ketat menuntut perusahaan untuk semakin inovatif dalam mengeluarkan produk yang sekiranya disukai konsumen. Tanpa inovasi, produk suatu perusahaan bisa tenggelam dalam persaingan dengan produk-produk lain yang semakin memenuhi pasar. Di lain pihak konsumen juga semakin kritis terhadap apa yang mereka terima dan harapkan dari sebuah produk. Jika ternyata tidak sesuai dengan harapan pelanggan, perusahaan tidak hanya akan kehilangan kepercayaan pelanggan tetapi juga berpotensi akan kehilangan pelanggan potensial. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian, dan pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut pada orang lain. Pemasaran produk memiliki peran yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Dalam menghadapi teknologi yang semakin maju, peningkatan kompetisi global, dan kebutuhan pasar yang semakin dinamis, perusahaan harus mampu berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pasar.¹

¹Philip Kotler, *Ensiklopedia Ekonomi Bisnis dan Manajemen* (Jakarta: PT. Delta Pamungkas 2004), h. 80.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pula pada kemampuan pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha perusahaan dapat berjalan lancar. Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu 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.²

Pada kenyataannya, tidak sedikit produk baru yang mengalami kegagalan setelah terjun ke pasar yang dituju. Perusahaan yang gagal dalam mengembangkan sebuah produk baru akan masuk ke dalam area yang berisiko karena produk yang diciptakan saat ini rentan untuk ditinggalkan oleh konsumen yang cenderung mengalami perubahan kebutuhan dan keinginan, hadirnya teknologi baru, *life cycle* produk yang lebih singkat, dan meningkatnya jumlah kompetisi. Agar dapat mempertahankan umur perusahaan dalam jangka panjang, perusahaan tersebut harus mampu mengembangkan *value* pada produk yang

²Philip Kotler, *Ibid.*, h. 82-83.

dapat memenuhi kebutuhan, preferensi konsumen serta faktor-faktor pendukung lainnya seperti *time to market* dan kualitas produk agar mampu memenangkan kompetisi.

Strategi didefinisikan sebagai kerangka atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan, kebijakan-kebijakan dan tindakan atau program perusahaan. Strategi juga diartikan sebagai rencana tentang apa yang ingin dicapai suatu perusahaan di masa depan dan bagaimana cara mencapai keadaan yang ingin dicapai tersebut.

Manajemen Strategi didefinisikan sebagai kumpulan keputusan dan tindakan yang menghasilkan perumusan (formulasi) dan pelaksanaan (implementasi) rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran. Bisa juga didefinisikan sebagai suatu proses berkesinambungan yang membuat organisasi secara keseluruhan sesuai dengan lingkungannya.³

Pada tahun tahun sebelumnya Toko Utama Sofa Kelurahan Bende, kota kendari mulai mengembangkan usahanya namun tingkat penjualan kursi sofa sangat rendah bahkan hampir tiap bulanya perusahaan cuman menjual kursi sofa satu stel. Maka dari itu perusahaan mulai melebarakan sayap agar tingkat penjualannya meningkat dengan menyusun beberapa strategi pemasaran.

“Pemasaran produk kursi sofa di Kota Kendari sangat pesat baik dalam kuantitas maupun kualitasnya. Masing-masing produk kursi mempunyai daya tarik tersendiri, dan memiliki daya saing kepada perusahaan yang memiliki prduk

³Dirgantoro, *Manajemen Strategi Pemasaran Produk* (Jakarta: PT Gramedia, 2004), h. 154.

kursi tersebut. Produk kursi Toko Utama Sofa yang terletak di Kelurahan Bende, Kota Kendari, dalam pemasaran produk, kita selalu mengikuti perkembangan zaman yang ada pada saat ini. Produk ini berupa pengembangan-pengembangan model terbaru yang mengikuti permintaan konsumen. Kita juga selalu meningkatkan kualitas produk agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi, hal ini dilakukan agar produk yang dibuat tidak asal dalam memproduksi. Memproduksi tanpa memperhatikan aspek permintaan konsumen, pasti akan mengalami kerugian dimana barang tersebut tidak laku di pasaran yang dapat menyebabkan kerugian”.

Strategi menjadi sangatlah penting bagi pengembangan sebuah perusahaan dalam rangka pencapaian tujuan, baik tujuan jangka panjang maupun jangka pendek. Analisa dalam pengembangan strategi berdasarkan dimensi-dimensi strategi yang digunakan yaitu tujuan, kebijakan dan program.⁴ Oleh karena itu, penyusunan strategi merupakan langkah praktis yang bersifat sistematis dalam pencapaian tujuan perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis termotivasi untuk mengangkat judul skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran Produk Kursi Sofa Dalam Perspektif Ekonomi Islam Studi Pada Toko Utama Sofa Kel. Bende Kota Kendari”**.

⁴Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2008), h. 46.

B. Fokus Penelitian.

Fokus penelitian ini adalah Strategi Pemasaran berbasis syariah produk kursi sofa studi pada Toko Utama Sofa Kel. Bende Kota Kendari.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka permasalahan yang dirumuskan yaitu :

1. Bagaimana strategi pemasaran produk kursi pada Toko Utama Sofa?
2. Bagaimana tinjauan ekonomi islam terhadap strategi pemasaran produk kursi pada Toko Utama Sofa?

D. Tujuan Penelitian.

Berdasarkan rumusan masalah di atas , penelitian ini mempunyai beberapa tujuan di harapkan dapat memberikan pengembangan ilmu pengetahuan, adapun tujuannya sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk kursi pada Toko Utama Sofa.
2. Untuk mengetahui tinjauan ekonomi islam terhadap strategi pemasaran produk kursi pada Toko Utama Sofa.

E. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, yaitu:

1. Secara teoritis
 - a. Sebagai perbandingan antara teori yang didapat dari bangku perkuliahan dengan fakta yang ada dilapangan.

- b. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan dibidang penelitian sejenis.
2. Secara praktis
- a. Sebagai bahan bacaan dan sekaligus sebagai literature untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.
 - b. Dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat membawa wawasan yang lebih luas kepada pembaca terutama bagi pribadi penulis.

F. Definisi Operasional

1. Strategi

Strategi adalah perencanaan yang dilakukan untuk menentukan langkah-langkah apa yang dilakukan kedepannya untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi yang dimaksud adalah strategi pemasaran produk kursi sofa di Toko Utama Sofa Kendari.⁵

2. Pemasaran

Pemasaran adalah langkah yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memperkenalkan/memasarkan produk-produknya kepada konsumen. Pemasaran yang dimaksud adalah produk kursi sofa di Toko Utama Sofa Kendari.⁶

⁵Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta : Andi, 2008), h. 21.

⁶Deliyanti, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta : Laksbang Pressindo, 2010), h. 53.

3. Kursi

Kursi adalah salah satu produk yang dihasilkan oleh perusahaan untuk keperluan rumah tangga. Kursi yang dimaksud adalah kursi sofa di Toko Utama Sofa Kendari.

4. Ekonomi Islam

Ekonomi Islam adalah ilmu yang mempelajari segala perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya dengan tujuan memperoleh kedamaian dan kesejahteraan dunia akhirat. Ekonomi Islam yang dimaksud adalah perspektif ekonomi islam terhadap strategi pemasaran produk kursi sofa di Toko Utama Sofa Kendari.⁷



⁷Arifin Johan, *Etika Bisnis Islami* (Semarang: Walisongo Press, 2009). h. 13.