

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan zaman yang semakin modern menuntut para pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar mampu bersaing di tengah kompetisi bisnis yang semakin ketat. Pemasaran menjadi salah satu faktor kunci dalam menentukan keberhasilan perusahaan untuk mencapai tujuan utamanya, yaitu meningkatkan penjualan dan meraih keuntungan. Oleh karena itu, setiap bisnis perlu memiliki strategi pemasaran yang jelas untuk diterapkan dalam operasionalnya. Strategi sendiri merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu, dan salah satu bentuknya adalah strategi pemasaran. Namun, di Indonesia masih banyak pelaku usaha yang belum berhasil menerapkan strategi pemasaran secara optimal karena keterbatasan pemahaman terhadap berbagai konsep strategi yang ada.

Pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting dalam dunia bisnis. Di era modern, pemasaran berperan sebagai pendorong utama dalam meningkatkan penjualan sehingga perusahaan dapat mencapai target yang diinginkan. Ketika pelaku usaha menghadapi berbagai tantangan, seperti penurunan pendapatan akibat melemahnya daya beli konsumen, pengetahuan mengenai pemasaran menjadi sangat dibutuhkan. Oleh karena itu, diperlukan perencanaan pemasaran yang matang agar bisnis dapat terus berkembang di

tengah persaingan yang semakin ketat. Banyak strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan dan menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh produsen.

Salah satu strategi yang banyak digunakan oleh bisnis adalah *marketing mix strategy* (Bauran pemasaran). *Marketing mix* (Bauran pemasaran) merupakan istilah yang luas. Konsep ini dikenal dengan empat unsur utama yang dikenal sebagai 4P, yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/saluran distribusi), dan *Promotion* (promosi). Menurut Kotler dan Armstrong (2016), bauran pemasaran menekankan gagasan strategis untuk menggabungkan produk, harga, lokasi, dan promosi, yang semuanya memengaruhi kepuasan pelanggan sekaligus mencapai penjualan maksimal dari produk yang diiklankan.

Keempat komponen tersebut didefinisikan sebagai berikut: Produk (Kotler dan Armstrong, 2017). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dipertimbangkan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, dan yang memenuhi keinginan atau kebutuhan."Harga (Wardana, 2017). Strategi penetapan harga memainkan peran penting dalam memberikan nilai kepada pelanggan, membentuk persepsi produk, dan memengaruhi keputusan pembelian."Tempat (Saluran Distribusi): Menurut Kotler dan Keller (2017). Saluran distribusi adalah serangkaian prosedur yang saling terhubung yang terlibat dalam proses penyediaan produk untuk digunakan atau dikonsumsi."Menurut (Marlius, 2017), promosi merupakan

suatu bentuk komunikasi yang memberikan pembenaran untuk membujuk calon konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

- B. Dalam praktiknya, tidak sedikit pelaku usaha di Indonesia yang menghadapi kesulitan dalam menerapkan strategi pemasaran secara tepat. Rendahnya pemahaman terhadap strategi pemasaran yang efektif seringkali menyebabkan penurunan penjualan dan melemahnya daya saing. Kondisi tersebut juga dialami oleh berbagai usaha ritel, termasuk Surya Mart, yang beroperasi di tengah persaingan ketat antar toko modern dan konvensional. Untuk mempertahankan eksistensinya, PT Daya Surya Sejahtera perlu menerapkan strategi *marketing mix* yang terencana dan terarah, agar dapat menarik minat konsumen serta meningkatkan kinerja penjualan. Pemasaran merupakan langkah kunci yang diambil pemilik bisnis untuk mengembangkan bisnis mereka sehingga dapat berkesinambungan dan mendapatkan keuntungan.

Oleh karena itu, strategi pemasaran memainkan peran penting dalam kesuksesan bisnis. Mengevaluasi dan mengembangkan rencana pemasaran harus mempertimbangkan perubahan pasar dan lingkungan. Selain memperhatikan aspek modern, strategi pemasaran juga perlu diselaraskan dengan nilai-nilai syariah. Oleh karena itu, Pemasaran menurut perspektif syariah yaitu kegiatan berbisnis yang memungkinkan siapapun melakukannya bertumbuh serta mempergunakan kemanfaatannya yang dilandasi sikap kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai

dengan prinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam islam.

Adapun tujuan dari penerapan syariah di dalam sebuah pemasaran yaitu untuk kemaslahatan umat manusia, karena Allah SWT telah menurunkan perintah maupun larangan agar terjaga keseimbangan dalam kehidupan dan manusia memperoleh kemaslahatan bagi dirinya. Dari perspektif Syariah, sektor pemasaran dianggap sebagai sektor yang diperbolehkan untuk memenuhi kebutuhan hidup, asalkan dijalankan dengan benar dan bebas dari unsur keburukan.

Pemasaran memiliki peran organisasi dan serangkaian prosedur untuk mengembangkan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen dengan cara yang menguntungkan perusahaan dan para pemangku kepentingannya. Di era modern saat ini, dengan persaingan yang semakin ketat, perusahaan membutuhkan strategi untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar tetap kompetitif di pasar produk mereka. Perusahaan harus mampu merancang strategi yang tepat dalam memasarkan produknya.

Berdasarkan uraian di atas, penerapan strategi *marketing mix* dalam perspektif pemasaran syariah diharapkan mampu menjadi solusi bagi PT Daya Surya Sejahtera dalam meningkatkan kinerja penjualan sekaligus menjaga kepercayaan konsumen melalui prinsip bisnis yang etis dan sesuai ajaran Islam. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Strategi Marketing Mix Syariah dalam Meningkatkan**

Penjualan di PT Daya Surya Sejahtera.” Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih tentang strategi *marketing mix* dalam perspektif pemasaran syariah,serta memberikan kontribusi bagi pengembangan literature ekonomisyariah dan menjadi acuan pelaku usaha lain dalam mengembangkan bisnis yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga berlandaskan pada prinsip-prinsip islam.

C. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka permasalahan yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penerapan strategi *marketing mix* (7P) berbasis syariah di PT Daya Surya Sejahtera?
2. Bagaimana dampak penerapan strategi *marketing mix* (7P) berbasis syariah terhadap peningkatan kinerja penjualan di PT Daya Surya Sejahtera?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui penerapan strategi *marketing mix* (7P) di PT Daya Surya Sejahtera.
2. Untuk mengetahui dampak penerapan strategi *marketing mix* (7P) berbasis syariah terhadap peningkatan kinerja penjualan di PT Daya Surya Sejahtera.

E. Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan nilai manfaat bagi pihakpihak terkait, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian pemasaran, khususnya terkait penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P dalam perspektif pemasaran syariah. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu memperkaya literatur akademik mengenai integrasi antara konsep pemasaran modern dengan nilai-nilai syariah dalam konteks bisnis ritel.

Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan konsep produk (*product*) yang tidak hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan konsumen, tetapi juga memperhatikan aspek kehalalan, kualitas, dan kemaslahatan. Dalam aspek harga (*price*), penelitian ini diharapkan dapat memperkuat teori mengenai penetapan harga yang adil, transparan, dan tidak merugikan salah satu pihak sesuai dengan prinsip syariah.

Pada aspek tempat atau distribusi (*place*), penelitian ini memberikan pemahaman mengenai pentingnya sistem distribusi yang efektif, efisien, serta tidak mengandung unsur gharar atau ketidakjelasan. Dalam hal promosi (*promotion*), penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian terkait strategi komunikasi

pemasaran yang jujur, tidak menyesatkan, dan sesuai dengan etika Islam.

Selanjutnya, pada aspek sumber daya manusia (*people*), penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan konsep pelayanan yang berlandaskan akhlak Islami, seperti sikap ramah, jujur, dan amanah. Pada aspek proses (*process*), penelitian ini diharapkan mampu memperjelas pentingnya sistem operasional yang transparan, efisien, dan sesuai dengan prinsip syariah dalam setiap aktivitas bisnis.

Terakhir, pada aspek bukti fisik (*physical evidence*), penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai pentingnya lingkungan fisik usaha yang bersih, nyaman, dan mencerminkan nilai-nilai Islami, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memperkuat landasan teoritis dalam pengembangan marketing mix 7P berbasis syariah serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang ekonomi dan bisnis Islam.

a. Bagi PT Daya Surya Sejahtera

Penelitian ini dapat memberikan masukan dan evaluasi terhadap efektivitas sistem pemasaran syariah yang digunakan, serta dampaknya terhadap pertumbuhan dan pengembangan usaha. Hal ini diharapkan dapat membantu manajemen dalam mengambil keputusan pemasaran yang lebih tepat dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

b. Bagi Peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber informasi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji tentang strategi pemasaran syariah, khususnya penerapan *marketing mix* (7P) berbasis syariah pada usaha ritel mini market. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan bahan perbandingan maupun pengembangan penelitian yang berkaitan dengan strategi pemasaran, perilaku konsumen, loyalitas pelanggan, serta peningkatan kinerja penjualan pada usaha berbasis syariah. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan mengenai implementasi prinsip-prinsip syariah Islam dalam kegiatan pemasaran modern.

c. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik bagi universitas, khususnya sebagai tambahan referensi di bidang pemasaran syariah dan ekonomi Islam. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan kajian, literatur, serta sumber pembelajaran bagi mahasiswa dan dosen yang mempelajari strategi pemasaran berbasis syariah. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat mendukung pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan ekonomi syariah, serta menjadi salah satu bentuk kontribusi akademik universitas dalam

pengembangan penelitian ilmiah yang berkaitan dengan dunia usaha berbasis syariah.

F. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini berfokus pada strategi *marketing mix* dalam pemasaran syariah untuk meningkatkan penjualan di PT Daya Surya Sejahtera, sebuah perusahaan ritel yang memiliki cabang berlokasi di Kecamatan Somoroto, Kabupaten Ponorogo. Ruang lingkup pembahasan diarahkan pada analisis strategi *marketing mix* (7P) yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik, sebagaimana dijelaskan dalam teori pemasaran jasa menurut Kotler dan Keller. (Keller, 2016)

Selain itu, penelitian ini juga mencakup peninjauan kesesuaian penerapan strategi pemasaran dengan prinsip pemasaran syariah, seperti nilai kejujuran, transparansi dalam transaksi, tidak merugikan konsumen, dan mengutamakan kemaslahatan sebagaimana diuraikan dalam konsep pemasaran syariah oleh Syakir Sula. (Sula M. S., 2014)

Penilaian ini penting untuk memastikan bahwa upaya pemasaran yang dilakukan tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai etika Islam.

Data penelitian dikumpulkan melalui observasi terhadap kegiatan operasional Surya Mart, wawancara dengan pengelola dan karyawan, serta dokumentasi terkait pemasaran dan penjualan. Data tersebut kemudian dianalisis untuk melihat hubungan antara strategi *marketing mix* dengan hasil kinerja penjualan. Adapun penelitian ini dibatasi hanya pada aspek

internal perusahaan, sehingga faktor eksternal seperti perkembangan ekonomi daerah, kebijakan pemerintah, dan kompetisi dengan ritel lainnya tidak dibahas secara mendalam untuk menjaga fokus analisis.

G. Definisi Istilah

Definisi istilah dalam penelitian ini meliputi strategi *marketing mix* (7P) berbasis syariah, kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta kinerja penjualan pada PT Daya Surya Sejahtera Ponorogo. Strategi *marketing mix* (7P) berbasis syariah dimaknai sebagai rangkaian strategi pemasaran yang terintegrasi melalui unsur *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (sumber daya manusia), *process* (proses pelayanan), dan *physical evidence* (bukti fisik) yang dijalankan sesuai dengan nilai-nilai syariah Islam, seperti kejujuran, amanah, keterbukaan, keadilan, serta terhindar dari praktik riba, gharar, dan maysir.

Penerapan strategi tersebut bertujuan untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan sekaligus mendukung keberlangsungan usaha perusahaan. Kepuasan pelanggan diartikan sebagai tingkat penilaian konsumen terhadap kesesuaian antara harapan dengan kualitas produk maupun layanan yang diterima, sedangkan loyalitas pelanggan merupakan komitmen konsumen yang tercermin melalui pembelian berulang, pemberian rekomendasi kepada orang lain, dan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Sementara itu, kinerja penjualan dipahami sebagai tingkat pencapaian perusahaan dalam memenuhi target penjualan yang dapat dilihat dari peningkatan volume penjualan, omzet, pertumbuhan

penjualan, jumlah pelanggan, dan penguasaan pangsa pasar. Oleh karena itu, penelitian ini menegaskan bahwa implementasi strategi *marketing mix* (7P) berbasis syariah yang dilakukan secara optimal mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan sehingga berdampak pada peningkatan kinerja penjualan PT Daya Surya Sejahtera Ponorogo.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan di maksud untuk mempermudah pembaca dalam menelaah isi kandungan yang ada di dalam sebuah laporan penelitian. Adapun sistematika penulisannya sebagai berikut :

1. Bagian Awal

Bagian awal yakni terdiri dari halaman sampul, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pernyataan bebas plagiat, daftar isi.

2. Bagian Inti

Bagian inti akan memuat uraian sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan, konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah dan sistematika penulisan.

BAB II : Kajian pustaka, hasil penelitian terdahulu, kajian pustaka penelitian dan kerangka konseptual penelitian.

BAB III : Metode penelitian, jenis dan pendekatan penelitian, kehadiran peneliti di lapangan, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis

data, pengecekan keabsahan data dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV : Hasil penelitian, gambaran umum lokasi penelitian, penyajian data dan analisis data.

BAB V : Penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir memuat uraian tentang daftar pustaka, lampiran dan riwayat hidup penulis.

