

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Saat ini system ekonomi syari'ah berkembang pesat dan menjadi alternatif bagi masyarakat yang sudah jenuh dengan system kapitalisme yang mengutamakan kekayaan pribadi dan berdampak pada ketidakmerataan distribusi kekayaan pribadi dan berdampak pada ketidakmerataan sistem ekonomi syari'ah. System ekonomi islam mulai bangkit kembali luas pada era 1970-an, tetapi sebenarnya prinsip-prinsip yang terkadang di dalamnya bukanlah hal yang baru. Larangan terhadap riba bukan hanya ada sejak adanya agama islam, melainkan sudah disebutkan dalam kitab Injil.<sup>1</sup>

Penduduk Indonesia mayoritas adalah muslim, tetapi pangsa pasar untuk perusahaan syari'ah di Indonesia masih sangat kecil dibandingkan dengan pangsa pasar perusahaan konvensional. Hal ini menjadi pertanyaan besar, mengapa hal ini bisa terjadi di Negara yang mayoritas penduduknya adalah umat Islam. Apakah karena kurangnya sosialisasi dari lembaga tersebut atau karena kurangnya kesadaran dan pengetahuan masyarakat kan keberadaan lembaga keuangan syari'ah.<sup>2</sup>

Seiring dengan kesadaran masyarakat Indonesia yang mayoritas penduduknya muslim terhadap keharusan menggunakan dan

---

<sup>1</sup> Hermawan Kartajawa dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing* (Bandung, Mizan, 2006), 138-139.

<sup>2</sup> Odik Kaseps, *Perkembangan Marketing Syari'ah di Indonesia*, (<http://syari'ahmarketing.blogspot.com/>). Diakses tanggal 28- juli 2016

memanfaatkan (barang maupun jasa) yang halal dan barokah, maka peran produsen atau perusahaan-perusahaan berbasis syari'ah menjadi sebuah alternatif masa depan yang sangat menjanjikan. Barang ini dianggap terlalu optimis tetapi itulah *trend* yang sekarang sedang menuju ke arah sana.<sup>3</sup>

Peranan *marketing* sangat penting dalam menunjang keberhasilan perusahaan. tanpa adanya strategi pemasaran yang baik produk yang telah didesain sedemikian rupa tidak akan di beli konsumen. Oleh karena itu, disinilah tugas para *marketing* untuk memasarkan produk perusahaan sehingga dibeli oleh konsumen. Tingkat persaingan, akan menimbulkan pangsa pasar, dan ini merupakan bagian dari konsep pemasaran. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu menetapkan konsep memasarnya. Karena, konsep pemasaran akan menentukan tujuan-tujuan dari perusahaan tersebut tetapi apakah konsep pemasaran yang di pakai telah sesuai dengan norma-norma yang ada, terutama prinsip-prinsip pemasaran yang berbasis syari'ah.<sup>4</sup>

Pada aspek taktik, dalam pedagang kita pasti memperhatikan tiga aspek penting, yaitu *differentiation* (keunikan) dari produk kita, juga dengan *marketing mix* yang sering di kenal dengan istilah yaitu *kekuatan untuk memenangkan persaingan pasar*.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup>Danang Sunyoto, Dasar-dasar, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran: konsep, strategi, dan kasus* (Yogyakarta:CAPS,2012), 6.

<sup>4</sup>Zen Abdurrahman, *Strategi Genius Marketing Ala Rasulullah* (Jogjakarta: DIVA Press,2011), 52-53.

<sup>5</sup> Ibid, 96

**Tabel**  
**Data Jumlah Penjualan Mobil Bekas dan Mobil Unik**  
**Periode Tahun (3 tahun) Pada Showroom Bagus Bagas**

NO	Tahun	Jumlah Penjualan	
		Mobil Bekas Biasa/Unit	Mobil Bekas Unik/ Unit
1	2013	120 unit	141 unit
2	2014	113 unit	120 unit
3	2015	122 unit	134 unit

Sumber data: Observasi Bapak Khoirul Tanggal 12 April 2016

Berdasarkan tabel di atas dapat di simpulkan bahwa penjualan mobil unik dari tahun 2013-2015 lebih tinggi dari pada mobil bekas biasa. Dapat disimpulkan konsumen lebih berminat membeli mobil bekas unik sehingga adanya produk mobil bekas unik bisa menjadikan salah satu strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.<sup>6</sup>

Cara berakad antara showroom Bagus Bagas dengan konsumen yaitu menggunakan perjanjian pada waktu awal pembelian mobil. Perjanjian tersebut dengan kesepakatan pada waktu transaksi : saat mobil sudah di bawa pulang jika mobil ada kerusakan sedikit atau banyak diluar pengetahuan pembeli di awal transaksi, maka mobil boleh di kembalikan, namun uang tidak kembali 100%.<sup>7</sup>

Bentuk-bentuk kesepakatan dalam transaksi jual beli ditinjau dari *syari'ah marketing* dengan konsumen yaitu: *Pertama*, Shiddiq: kejujuran. *Kedua*, amanah: dapat di percaya. *Ketiga*, fathanah: cerdas cerdik. *Empat*, thabliq: menyampaikan.<sup>8</sup>

<sup>6</sup>Observasi, Khoirul (Pimpinan Showroom Bagus Bagas) Muning : 12 April 2016.

<sup>7</sup> Ibid.,

<sup>8</sup>Kartajaya, *Syari'ah Marketing*, 120-135

Penjualan showroom Bagus Bagas menggunakan 4 sistem: *Pertama*, pesanan: caranya jika ada konsumen yang memesan mobil, maka konsumen membayar untuk uang muka, jika mobil yang di pesan tidak sesuai yang di inginkan oleh konsumen maka mobil tetap harus di beli. *Kedua*. Tukar tambah: jika ada konsumen mau tukar tambah mobilnya dengan yang ada di showroom, kemudian mobil yang di miliki oleh konsumen akan di beli oleh showroom tersebut dan nanti konsumen menambah uang untuk tukar tambah dengan mobil yang ada di showroom. *Ketiga*, cash: konsumen datang langsung ke showroom untuk memilih mobil yang di inginkan dan melakukan transaksi tunai. *Keempat*, kredit: konsumen membeli mobil kredit dengan cara melakukan transaksi dengan bank melalui perantara pemilik showroom, kemudian konsumen membayar uang secara kredit dalam sebulan sekali ke bank sampai benar-benar lunas.<sup>9</sup>

Berdasarkan latar belakang dan data-data tersebut, maka penulis mengambil judul **“Strategi Pemasaran Jual Beli Mobil Bekas Pada Showroom Bagus Bagas Ditinjau Dari Syari’ah Marketing”**.

---

<sup>9</sup>Wawancara, Khoirul (Pimpinan Showroom Bagus Bagas) Muning : 12 April 2016.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi pemasaran jual beli mobil bekas pada showroom Bagus Bagus?
2. Bagaimana setrategi pemasaran jual beli mobil bekas pada showroom Bagus Bagus ditinjau dari *syari'ah marketing*?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran jual beli mobil bekas pada showroom Bagus Bagus.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran jual beli mobil bekas pada showroom Bagus Bagus ditinjau dari *syari'ah marketing*?

## **D. Kegunaan Penelitian**

### **1. Kegunaan secara teoritis**

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran yang mana masih memerlukan pengkajian secara terperinci untuk mencapai tahap kesempurnaan.

### **2. Kegunaan secara praktis**

- a. Bagi penelitian. Melalui penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan intelektual dalam melakukan penelitian.
- b. Bagi lembaga pendidik. Sebagai referensi tentang strategi pemasaran jual beli mobil bekas pada showroom Bagus Bagus.

- c. Bagi perusahaan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadikan masukan dan suatu pertimbangan keputusan serta menjadikan usaha yang sukses di dunia dan akhirat.

#### **E. Telaah Pustaka**

Dari beberapa karya tulis sebelumnya yang membahas tentang strategi pemasaran dan *syari'ah marketing*, maka penulis menemukan beberapa karya tulis tersebut, yaitu:

1. Penelitian dilakukan oleh Sugioto berjudul “ Analisis Strategi Pemasaran Dipandang dari Etika Bisnis Islam pada UD. Zhro Busana Kediri” dari penelitian tersebut di simpulkan bahwa strategi pemasaran dan sarana prasarana perusahaan sudah sesuai menurut etika bisnis islam karena mengkaidahkan *tauhid, adil, nubuah, khilafah dan maad*, tidak ada unsur penipuan dan riba serta mengharapakan keberuntungan di akhirat.
2. Penelitian yang di lakukan oleh Intan Lailatul Inayah berjudul “ Analisis Strategi Produk Ar-Rahn Ditinjau Dari Konsep Pemasaran Syari'ah Studi Kasus Di Pegadaian Syari'ah Cabang Kediri. Dari penelitian tersebut ada dua kesimpulan yaitu, pertama pergadaian syari'ah belum maksimal dalam menerapkan strategi pemasaran karena beberapa faktor meliputi, terbatasnya proses penerimaan jaminan sementara berupa emas/ perhiasan sehingga produk Ar-Rahn belum variatif. Kedua, pegadaian syari'ah belum maksimal menerapkan

strategi pemasaran syari'ah karena beberapa faktor meliputi kekurangan dan keterbatasan yang harus dilengkapi baik dari segi input (operasional produk dan jasa), proses ( pelayanan), dan output (fasilitas gedung).

Sedangkan dalam penelitian akan mengupas tentang Strategi Pemasaran Jual Beli Mobil Bekas Pada showroom Bagus Bagus Ditinjau Dari *Syari'ah Marketing*. Penelitian ini berlokasi di desa Muning Kec. Mojoroto Kota Kediri. Dan yang menjadi fokus penelitian adalah jual beli mobil bekas pada showoom Bagus Bagus. Berdasarkan penelitian ini, peneliti bermaksud menganalisis strategi pemasaran yang di terapkan pada showroom Bagus Bagus ditinjau dari *syari'ah marketing*.