

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan dunia pada segmen usaha terhadap pemuas kebutuhan sangat pesat. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menganalisa apa yang sedang dibutuhkan dan apa yang sedang diinginkan oleh konsumen. Selain memiliki analisis yang baik, produk yang dihasilkan diharapkan juga mampu untuk memiliki kualitas yang baik, agar konsumen puas atas produk yang dihasilkan. Maka dari itu dalam menjalankan suatu bisnis konsep pemasaran dan strateginya harus dikuasai agar dapat mengetahui keinginan dan tingkat kepuasan yang diharapkan oleh konsumen terhadap produk yang dihasilkan.¹

Menurut Kotler dan Amstrong Menurut Kotler dan Amstrong (2008), pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.

Menurut Kurtz Menurut Kurtz (2008), pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix; produk, distribusi, promosi, dan harga.²

Strategi pemasaran yang andal diperlukan untuk membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat dan menguntungkan serta nilai tambah bagi

1 Hidayat, F., & Sutrisna, E. "*Pengaruh Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Sepatu Bata Metropolitan City Raksasa Panam*". 2020 h 18

2 Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D." *Strategi pemasaran "Konsep, Teori dan Implementasi*. (2022). h 2

perusahaan. Pemasaran yang handal dapat dilakukan melalui 4P (Product, Price, Promotion, Place) yang dikenal dengan bauran pemasaran. Sebab karena itu, perusahaan harus melakukan pemasaran yang efektif dan efisien. Selain komponen 4P, komponen bauran pemasaran lainnya juga tersedia setelah pengembangan beberapa penelitian.³

Jadi dapat disimpulkan dari penjelasan diatas bahwa marketing mix atau bauran pemasaran adalah strategi untuk mempengaruhi konsumen dengan menitikberatkan pada strategi pemasaran yang berhubungan dengan pengelolaan ataupun pengendalian produk, harga, tempat dan promosi. Pengusaha dapat mengendalikan strategi bauran pemasaran perusahaan untuk dapat melibatkan konsumen, meningkatkan keuntungan penjualan dan mampu bersaing.

Adapun Sepatu bekas merupakan alas kaki yang sebelumnya telah dibeli dan digunakan oleh pengguna pertama dan kemudian dijual kembali kepada pengguna yang lain karena masih bagus dan masih layak dipakai dan dijual sehingga disebut dengan sepatu bekas.⁴ Barang bekas tersebut dapat dibeli sesuai kebutuhan atau keinginan konsumen. Sehingga barang yang hendak dibeli tergantung dari kualifikasinya, dan juga anggaran yang diperlukan untuk memperoleh produk yang diinginkan. Namun terkadang masih banyak orang tidak memikirkannya sebelum membeli. Ini dikarenakan publik semata-mata tertarik pada tampilan luar dari produk tersebut.

3 Cantika, A., & Supriyo, P. " *Tinjauan Bauran Pemasaran dalam Keputusan Pembelian Sepatu Second di Loyal Tweede*". Jurnal Pendidikan Tambusai, 2023 h .7766-7767

4 Ali, M." *Strategi komunikasi pemasaran Sepatu Secondhand Di Akun Instagram@ Bad Kidstore* "(Doctoral dissertation, upn" veteran" jatim). 2020 h.10

Sebelum melakukan pembelian, pelanggan terlebih dahulu membuat beberapa alternatif keputusan mengenai apakah akan membeli atau tidak. Jika pelanggan akhirnya memilih salah satunya, maka pelanggan sudah mengambil keputusannya.

Ekonomi Islam merupakan ilmu yang mempelajari perilaku manusia dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan dengan alat pemenuhan kebutuhan manusia terbatas dalam kerangka syariah Islam. Definisi lain merumuskan bahwa ekonomi Islam adalah ilmu yang mempelajari perilaku seorang muslim dalam suatu masyarakat Islam yang dibingkai dengan syariat islam.

Ekonomi Islam dalam penelitian ini adalah melihat dari sudut pandang ekonomi Islam yang akan dikaitkan dengan Al-Qur'an dan As-Sunnah. Bagaimana AlQur'an memandang suatu penetapan harga dan kualitas pelayanan yang ditetapkan perusahaan.

Dalam perspektif ekonomi islam nilai-nilai syariat mengajak seorang muslim untuk menetapkan konsep tas'ir (penetapan harga) dalam kehidupan ekonomi, menetapkan harga sesuai dengan nilai yang terkandung dalam barang tersebut. Dengan adanya tas'ir atau penetapan harga maka akan menghilangkan beban ekonomi yang mungkin tidak dapat dijangkau oleh masyarakat, menghilangkan praktik penipuan, serta memungkinkan ekonomi dapat berjalan dengan muda dan penuh kerelahan hati. Dengan ketentuan Islam yang membimbing manusia untuk memenuhi kebutuhan pokok secara benar dan sah, maka manusia akan mengatur lalu lintas material dan harmoni pergaulan sosialnya secara adil dan membawa rahmat bagi seluruh alam, terutama jika

manusia menetapkan harga sesuai dengan etika islam. Sebagaimana dalam firman Allah Qur'an surat An-Nisa ayat 29 yang berbunyi: Allah Subhanahu Wa Ta'ala berfirman:⁵

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahnya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu*”. (An-Nisa ayat 29)

Berdasarkan ayat diatas, menjelaskan bahwa jual beli jangan dilakukan dengan cara yang batil dan jangan ada unsur pemaksaan antara kedua belah pihak. Dalam melakukan transaksi, barang

Kemudian strategi pemasaran sepatu bekas terhadap kepuasan konsumen di hasil observasi awal bahwa strategi yang mereka lakukan yaitu dengan menjualnya di beberapa sosial seperti facebook,shoppe dan juga menjualnya di pinggir jalan kemudian kepuasan konsumen terhadap sepatu bekas yang dibeli oleh oleh masyarakat kota ambon disini ada dua sisi positif dan juga sisi negatif yang dimana sisi negatifnya yaitu barang yang dibeli hanya bertahan 1 bulan dan

5

[http://repository.iainambon.ac.id/2942/1/PROPOSAL%20SKRIPSI_Pengaruh%20strategy%20pemasaran%20terhadap%20kepuasan%20konsumen%20\(studi%20para%20usaha%20beta%20boba\).pdf](http://repository.iainambon.ac.id/2942/1/PROPOSAL%20SKRIPSI_Pengaruh%20strategy%20pemasaran%20terhadap%20kepuasan%20konsumen%20(studi%20para%20usaha%20beta%20boba).pdf) diakses pada tanggal 27 april 2024 jam 10;11 wit

sudah rusak dan juga beberapa barang yang harganya tidak sesuai dengan kualitasnya seperti sepatu yang dibeli cepat mengelupas. Sedangkan sisi positifnya yaitu ada beberapa konsumen yang puas dengan sepatu yang mereka beli karena konsumen yang pintar untuk memilih barang bekas sehingga apa yang dibeli memuaskan para konsumen dan juga harga yang lumayan mahal tetap dengan harga yang mahal namun menjamin kualitasnya sehingga tidak menimbulkan kekecewaan terhadap barang yang dibeli oleh konsumen.

Dari latar belakang yang telah dijelaskan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul " strategi pemasaran sepatu bekas terhadap kepuasan konsumen di kota Ambon "

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran sepatu bekas terhadap di kota Ambon ?
2. Bagaimana strategi pemasaran sepatu bekas terhadap kepuasan konsumen di kota Ambon ?

C TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah diatas yang mengetahui, maka penulis dapat menentukan tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran sepatu bekas di kota Ambon ?

2. Untuk mengetahui atau menganalisa bagaimana strategi pemasaran sepatu bekas terhadap kepuasan konsumen di kota Ambon ?

D. MANFAAT PENELITIAN

Secara teoritis penelitian ini bermanfaat sebagai informasi dan masukan kepada para penjual sepatu bekas agar dapat memperbaiki jual beli sepatu bekas mereka.

Sedangkan secara praktis sebagai referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian ini dan hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi pihak yang berkepentingan.

E. DEFINISI OPERASIONAL

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya. Alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan pada umumnya. Dalam situasi yang demikian, tidak ada lagi pilihan lain bagi perusahaan kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari arena persaingan. Perusahaan harus meningkatkan efektifitas dan nilai pelanggan, seperti yang dikemukakan Bestari (2003:85)

bahwa respon yang paling baik untuk melindungi pasar yaitu dengan melakukan inovasi terus menerus (continuous innovation). Perusahaan terus berusaha meningkatkan efektifitas kompetitif dan nilai perusahaan di mata konsumennya.

2. Sepatu Bekas

Sepatu bekas merupakan alas kaki yang sebelumnya telah dibeli dan digunakan oleh pengguna pertama dan kemudian dijual kembali kepada pengguna yang lain karena masih bagus dan masih layak untuk dijual sehingga disebut dengan sepatu bekas.

3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan konsumen.

Yang dimaksud dengan strategi pemasaran sepatu bekas terhadap kepuasan konsumen dalam penelitian ini adalah, untuk mengetahui Bagaimana strategi pemasaran sepatu bekas terhadap di kota Ambon dan Bagaimana strategi pemasaran sepatu bekas terhadap kepuasan konsumen di kota Ambon