

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan usaha di bidang penjualan mobil yang semakin pesat dapat kita lihat dengan banyaknya dealer atau showroom mobil yang berdiri di Indonesia. Kemajuan aktivitas penjualan mobil yang semakin pesat menimbulkan tingkat persaingan usaha yang ketat. Demikian juga untuk showroom mobil yang menjual barang sejenis. Dengan adanya produk sejenis yang dijual oleh dealer atau usaha showroom jual-beli mobil bekas yang berbeda, sedang keinginan konsumen beraneka ragam membuat konsumen menjadi bebas menentukan produk yang dapat memuaskan kebutuhannya. Oleh karena itu perusahaan harus mengambil langkah-langkah maju untuk mengungguli pesaingnya.

Mobil bekas sekarang ini menjadi alternatif bagi masyarakat, karena bagi masyarakat menengah dan menengah ke bawah keberadaan mobil bekas cukup membantu dan memenuhi kebutuhan transportasi. Saat ini mobil bekas sangat diminati masyarakat karena harganya yang relatif lebih terjangkau.

Jual beli mobil bekas telah berlangsung cukup lama dan menjadikan ceruk bisnis tersendiri. Sekarang ini sudah banyak sekali showroom mobil bekas yang menawarkan harga dan kualitas yang sepadan. Pasar mobil bekas yang besar juga membuat para perusahaan pembiayaan berlomba-lomba membiayai konsumen secara kredit dengan bunga yang kompetitif yang tidak kalah dengan mobil baru.

Setiap showroom berlomba-lomba untuk menjual mobil dengan kualitas bagus. Salah satunya adalah bisnis jual-beli mobil bekas Ridho Putra Motor yang

menjual produknya dengan menetapkan harga yang sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Ridho Putra Motor merupakan showroom jual beli mobil bekas yang mulai berdiri pada tahun 2011, berlokasi di Kecamatan Kertak Hanyar, Banjar, Kalimantan Selatan. Mobil yang ditawarkan di showroom ini beraneka ragam, mulai dari mobil sedan, city car, MPV (Multi-Purpose Vehicle), SUV (Sport Utility Vehicle), dan Jeep. Karena lahannya yang terbilang cukup luas, showroom ini mampu menampung 15 sampai 25 unit mobil bahkan lebih.

Ridho Putra Motor juga memberikan fasilitas tukar tambah mobil berupa kemudahan bagi konsumen yang akan membeli mobil baru dengan menjual mobil lamanya, sehingga cukup menambahkan sisa pembayarannya. Selain itu jika konsumen ingin menjual mobil yang masih dalam masa kredit, dan menukarnya dengan mobil yang tersedia di showroom dengan proses kredit kembali, Ridho Putra Motor bersedia memprosesnya dengan melunasi mobil konsumen tersebut di *leasing* terlebih dahulu dan menghitung sisa uang konsumen sebagai pembayaran untuk TDP (*Total Down Payment*) mobil yang akan dibeli.

Cara berakad antara showroom Ridho Putra Motor 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%.

Penjualan showroom Ridho Putra Motor 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.

Munculnya berbagai showroom mobil bekas yang semakin hari semakin marak menjadikan persaingan jual beli mobil bekas ini semakin kompetitif, sehingga untuk bertahan dalam persaingan bisnis otomotif ini, setiap showroom harus melakukan strategi marketing yang berbeda dari showroom yang satu dengan showroom lainnya untuk menarik konsumen.

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.

Strategi pemasaran merupakan suatu proses yang mampu menghantarkan organisasi/perusahaan pada peluang pasar yang besar untuk meningkatkan penjualan dan meraih keuntungan yang diharapkan. Startegi pemasaran juga merupakan alat yang penting agar perusahaan mampu memenangkan persaingan.

Seringkali seseorang menganggap bahwa pesaing juga merupakan faktor pendorong agar suatu perusahaan mampu meningkatkan kreatifitas dan kinerjanya serta membangun inovasi yang efektif dan efisien sehingga menjadi perusahaan yang mampu membanggakan dunia. (Futihatun Nikmah, 2008, hal:17).

Dalam kaitannya dengan uraian diatas maka salah satu langkah strategis yang dilakukan oleh perusahaan adalah menyusun suatu rencana yang komprehensif dan menyeluruh disertai dengan berbagai kebijaksanaan untuk dijadikan sebagai pedoman dalam mengimplementasikan rencana. Penyusunan rencana konprehensif yang dimaksud atau corporate planning bertujuan agar setiap pengambilan keputusan tidak didasarkan pada interpretasi terdiri dari bagian atau Depertemennya, tetapi harus berdasarkan pada rencana yang sifatnya menyeluruh.

Salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran adalah dengan strategi pemasaran. Dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi pemasaran merupakan suatu proses yang mampu menghantarkan organisasi/perusahaan pada peluang pasar yang besar untuk meningkatkan penjualan dan meraih keuntungan yang diharapkan. Strategi pemasaran juga merupakan alat yang penting agar perusahaan mampu memenangkan persaingan. Seringkali seseorang menganggap bahwa pesaing juga merupakan faktor pendorong agar suatu perusahaan mampu meningkatkan kreatifitas dan kinerjanya serta membangun inovasi yang efektif dan efisien sehingga menjadi perusahaan yang mampu membanggakan dunia. (Futihatun Nikmah, 2008, hal:17). Oleh karena itulah strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas

dan teratur tentang apa yang dilakukan oleh perusahaan dan menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran pasar.

Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu menetapkan konsep memasarannya. 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.

Tabel 1.1 Data Penjualan Mobil Bekas Selama 3 Tahun  
Pada Showroom Ridho Putra Motor

No	Tahun	Jumlah Penjualan
1	2018	50 Unit
2	2019	52 Unit
3	2020	35 Unit

Sumber : Showroom Ridho Putra Motor, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat di simpulkan bahwa penjualan mobil bekas pada tahun 2020 mengalami penurunan dibandingkan tahun 2018 dan 2019. Menurunnya penjualan mobil bekas pada Showroom Ridho Putra Motor bisa disebabkan karena dampak dari pademi covid-19 ini atau karena belum maksimalnya strategi marketing yang dilakukan oleh Showroom Ridho Putra Motor dalam memasarkan mobil bekas yang ada.

Padahal Strategi pemasaran yang di lakukan showroom Ridho Putra Motor salah satunya dalam transaksi, juga sesuai dengan prinsip syariah, dan juga bekerja sama dengan beberapa bank syariah, sehingga dalam pembelian mobil tidak riba.

Strategi pemasaran mengenai harga juga di lakukan showroom Ridho Putra Motor, salah satunya penetapan harga. Dari sisi harga showroom Ridho Putra Motor cukup terjangkau dan mampu bersaing dengan competitor, bahkan memiliki tag line nego sampai deal.

Showroom Ridho Putra juga melakukan strategi kualitas produk. Misalkan kualitas mobil yang ditawarkan di showroom Ridho Putra Motor juga terbilang cukup baik. Pihak showroom tidak akan membeli mobil yang pernah mengalami kecelakaan, bekas banjir atau pernah tertabrak dan kendaraan ex-taksi. Karena pembelian mobil di showroom Ridho Putra Motor harus melalui beberapa fase pemeriksaan. Yang pertama, mobil yang ingin dibeli, diperiksa oleh petugas lapangan yang bertugas untuk membeli mobil. Petugas yang memeriksa mobil kemudian melaporkan kondisi mobil kepada kepala cabang untuk ditindaklanjuti. Tahap berikutnya, pimpinan showroom datang untuk memeriksa kembali keadaan mobil, bila mobil dalam keadaan baik barulah mobil itu akan dibeli.

Dan ketika ada mobil yang body nya lecet lecet akibat pemakaian, Showroom Ridho Putra Motor akan memoles menjadi cantik seperti baru dengan ketuk Magic agar menarik dan memanjakan mata konsumen dengan mobil yang siap pakai, dengan ketuk magic sendiri membuat biaya oprasionalnya tidak terlalu berat dan membuat harga menjadi lebih terjangkau, tapi kenapa seiring berjalannya waktu penjualan mobil bekas di Showroom Ridho Putra Motor selalu mengalami penurunan. Maka dari itu peneliti ingin agar Showroom Ridho Putra Motor walaupun tetap mengalami penurunan paling tidak penurunannya tidak parah atau bahkan jika bisa penjualannya lebih meningkat dan bahkan tidak ada penurunan penjualan lagi.

Oleh karena itu, dengan melihat latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang permasalahan tersebut dengan judul *“Analisis Strategi Marketing Jual Beli Mobil di Showroom Ridho Putra Motor Dalam Perspektif Ekonomi Islam”*.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang di atas dapat dirumuskan suatu permasalahan berikut:

1. Bagaimana strategi marketing yang diterapkan pada Showroom Ridho Putra Motor ?
2. Bagaimana strategi marketing pada Showroom Ridho Putra Motor menurut prinsip Ekonomi Islam ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari diadakanya penelitian tersebut oleh penulis, yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi marketing yang diterapkan pada Showroom Ridho Putra Motor.
2. Untuk mengetahui strategi marketing pada Showroom Ridho Putra Motor menurut Ekonomi Islam.

## **D. Signifikansi Penelitian**

Sejalan dengan tujuan penelitian tersebut, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai:

1. Secara teoritis penelitian ini diharapkan berguna untuk:
  - a. Menambah pengetahuan dan wawasan mengenai strategi marketing khususnya tentang strategi marketing syariah.
  - b. Menjadi sarana untuk mengaplikasikan berbagai teori yang diperoleh dibangku kuliah dan menambah pengalaman serta sarana latihan dalam

memecahkan masalah-masalah yang ada di masyarakat sebelum terjun dalam dunia kerja yang sebenarnya.

- c. Penelitian ini dapat menjadi sumber dan menambah khazanah ilmu pengetahuan bagi kalangan akademis dalam menunjang akademisnya dan juga hasil penelitian ini dapat menambah perbendaharaan kepustakaan bagi UIN Antasari Banjarmasin, khususnya mengenai strategi marketing jual beli mobil bekas di Showroom Ridho Putra Motor dalam perspektif ekonomi islam.

2. Secara praktis penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi masyarakat umum dan mahasiswa yang lain, selain itu dapat juga dijadikan bahan bacaan serta mengetahui lebih dalam tentang strategi marketing syariah khususnya di Showroom Ridho Putra Motor. Skripsi ini juga diharapkan bisa memberikan manfaat serta masukan bagi Showroom Ridho Putra Motor khususnya dalam strategi marketing syariah guna meningkatkan penjualan mobil di showroom tersebut.

## **E. Definisi Operasional**

Untuk menghindari kekeliruan dalam memahami penelitian ini, maka penulis merasa perlu memberikan batasan istilah dan penegasan judul penelitian sebagai berikut:

### **1. Strategi**

Strategi adalah alat untuk mencapai sasaran dan tujuan perusahaan secara efektif dan efisien demi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Strategi



dalam penelitian ini adalah strategi marketing jual beli mobil bekas di Showroom Ridho Putra Motor.

## 2. Marketing

Marketing adalah suatu sistem untuk melakukan kegiatan pemasaran secara keseluruhan mulai dari merencanakan produk, penetapan harga, promosi hingga merancang strategi pendistribusian produk untuk memuaskan para konsumen. Marketing yang dimaksud dalam penelitian ini adalah marketing jual beli mobil bekas di Showroom Ridho Putra Motor.

## 3. Strategi Marketing

Strategi marketing merupakan sekumpulan rancangan dan juga rencana yang sengaja dibuat oleh perusahaan demi tercapainya kegiatan marketing yang efektif dan efisien sehingga perusahaan dapat lebih mudah mencapai tujuannya. Strategi marketing dalam penelitian ini adalah strategi marketing jual beli mobil bekas di Showroom Ridho Putra Motor.

## **F. Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan penelaahan terhadap penelitian terdahulu yang penulis lakukan, berkaitan dengan strategi marketing telah ditemukan penelitian sebelumnya yang mengkaji tentang persoalan tersebut, namun demikian memiliki substansi berbeda dengan persoalan yang penulis angkat, penelitian yang dimaksud yaitu:

1. Reni Retro Palupi (931311512), Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kediri, Program Studi Ekonomi Syariah, 2016, dengan judul skripsi

*“Strategi Pemasaran Jual Beli Mobil Bekas Pada Showroom Bagus Bagus Ditinjau Dari Syari’ah Marketing”.*

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran jual beli mobil bekas pada showroom Bagus Bagus dan untuk mengetahui strategi pemasaran jual beli mobil bekas pada showroom Bagus Bagus ditinjau dari syari’ah marketing. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Sumber data diperoleh dari jual beli mobil bekas Bagus Bagus. Metode pengumpulan data menggunakan metode wawancara, pengamatan, dan dokumentasi. Analisis dilakukan dengan cara reduksi data atau penyederhanaannya, paparan atau sajian data, dan penarikan kesimpulan. Berdasarkan kesimpulan ini, dihasilkan kesimpulan sebagai berikut. 1) strategi pemasaran jual beli mobil bekas Bagus Bagus: (a) produk: menjual mobil unik dan mobil biasa (b) harga: harga masih di atas pemasaran yang sangat tinggi di atas pemasaran mobil (c) distribusi: menggunakan distribusi langsung dan tidak langsung (d) promosi: papan nama di depan showroom dan personal selling. 2) Strategi pemasaran jual beli mobil bekas Bagus Bagus ditinjau dari syari’ah marketing: (a) *Shiddiq*: di showroom mobil bekas Bagus Bagus belum mengutamakan kejujuran masih ada tindakan penipuan karena mesin mobilnya masih ada kerusakan pada waktu di bawa pulang (b) *Amanah*: pengusaha mobil bekas belum selalu memenuhi permintaan konsumen serta dengan akad di awal transaksi (c) *Fathanah*: pengusaha mobil bekas pada showroom Bagus Bagus pandai bernegosiasi harga di atas pemasaran yang tinggi dengan konsumen, dan menarik minat para konsumen karena menawarkan produk yang unik dan berbeda dengan

showroom yang lainnya. (d) *Tabliq*: dalam kegiatan pemasaran, marketer mobil bekas masih belum mengutamakan unsur kebenaran dalam menyampaikan produknya ke konsumen.

Berdasarkan penelaahan penulis terhadap penelitian ini terdapat kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan dimana sama-sama meneliti strategi marketing jual beli mobil bekas. Tetapi juga terdapat perbedaan seperti lokasi, tujuan penelitian, metode penelitian, kemudian informasi yang digunakan dan aspek yang ingin diketahui. Namun penelitian ini tetap menjadi panduan guna mendapatkan referensi penulisan yang benar. Dalam penelitian yang akan diangkat penulis lebih banyak menitik beratkan pada strategi marketing jual beli mobil bekas di Showroom Ridho Putra Motor dalam perspektif ekonomi Islam.

2. Hery Maulana Arif (1293142029), Universitas Negeri Makasar, Fakultas Ekonomi, 2016, Dengan Judul Skripsi “*Analisis Strategi Pemasaran Mobil Merk Toyota Innova pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin di Kota Makassar*”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk dan mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dimiliki oleh perusahaan dan juga untuk mengetahui alternatif strategi yang dapat dipakai oleh perusahaan, dalam hal ini adalah PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin. Metode penelitian yang digunakan dalam skripsi ini yaitu penelitian dalam bentuk deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari pimpinan perusahaan yang berkompetensi memberikan keterangan. Peneliti mengumpulkan informasi

secara langsung dengan melakukan wawancara. Data sekunder diperoleh dari konsumen Toyota innova atau informan kedua, kemudian dari studi pustaka dengan mempelajari berbagai tulisan, buku dan skripsi yang berhubungan dengan penelitian ini. Dalam mendeskripsikan hasil penelitian digunakan matriks SWOT dengan menganalisis faktor Internal dan eksternal yang dilakukan dengan memberikan gambaran umum mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan. Berdasarkan hasil analisis penelitian menggunakan matriks SWOT yang memadukan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan, Matriks dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi. Dengan menggunakan analisa SWOT dapat diperoleh hasil bahwa perusahaan dapat mengambil alternatif strategi ST, WT, SO dan WO.

Berdasarkan penelaahan penulis terhadap penelitian ini terdapat kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan dimana sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran. Tetapi juga banyak perbedaan seperti lokasi, tujuan penelitian, metode penelitian kemudian informasi yang digunakan dan aspek yang ingin diketahui. Namun penelitian ini tetap menjadi panduan guna mendapatkan referensi penulisan yang benar. Dalam penelitian yang akan diangkat penulis lebih banyak menitik beratkan pada strategi marketing jual beli mobil bekas di Showroom Ridho Putra Motor dalam perspektif ekonomi Islam.

## G. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan persoalan yang ada dalam penulisan skripsi ini. Dalam hal ini skripsi ini terdiri dari empat bab, yaitu:

**Bab pertama**, berisi tentang pendahuluan, yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dari diadakannya penelitian, manfaat dalam melakukan penelitian, untuk menghindari kekeliruan dalam memahami penelitian ini, maka penulis merasa perlu memberikan batasan istilah dan penegasan judul penelitian, kajian pustaka untuk mempermudah penulisan sehingga ada acuan dan membuktikan bahwa penulisan ini bukan plagiat, dan sistematika penulisan.

**Bab kedua**, landasan teori yang membahas tentang strategi, pemasaran, dan strategi pemasaran, strategi pemasaran menurut ekonomi islam. Bab kedua inilah yang menjadi basis teori yang digunakan penyusun dalam menganalisis bab empat.

**Bab ketiga**, metode penelitian yang terdiri dari jenis, sifat dan lokasi penelitian, subyek dan obyek penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data, dan tahapan penelitian, inilah yang menjadi metode untuk mensinkronkan antara bab dua dan hasil penelitian.

**Bab keempat**, laporan hasil penelitian yang membahas tentang penyajian data dari hasil wawancara, dan analisis data yang beracuan dari bab tiga. Analisis data inilah yang menjadi hasil dari penelitian yang dilakukan.

**Bab kelima**, penulis mengakhiri pembahasan dari keempat bab tersebut, dengan menarik kesimpulan akhir sebagai ringkasan singkat titik temu atas penelitian yang telah dilakukan, serta saran-saran yang dipaparkan secara ringkasan.