

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan pembangunan yang nyata telah dilakukan oleh pemerintah Indonesia salah satu indikasinya adalah kondisi sosial ekonomi masyarakatnya. Perubahan itu terutama pada persepsi atau cara pandang masyarakat sekarang ini lebih kritis dalam pemenuhan kebutuhan hidup mereka baik sandang, pangan maupun papan.

Kebutuhan dalam konteks pemasaran adalah sebuah kondisi di mana kita merasa kekurangan atas satu barang tertentu, dan ada sebuah dorongan untuk memenuhinya¹, hal itu dinamakan minat atau keinginan. Keinginan adalah kebutuhan yang sudah dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu. Artinya individu mungkin memiliki kebutuhan yang sama untuk memenuhi keperluan hidup mereka.

Hal inilah menciptakan peluang untuk menciptakan jasa dalam banyak sektor, termasuk peluang pemasaran produk. Pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang/bahan-bahan masuk dalam proses produksi². Dalam hal ini banyak keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh produk itu dihasilkan untuk dipasarkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harganya, dan promosinya.

¹Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2005), hlm.7

²Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), hlm. 3

Pemasaran berkaitan erat dengan jual beli, Islam membolehkan jual beli sebagaimana firman Allah:

... وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا³ ...

Artinya:

...dan Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...

Berdasarkan ayat di atas dapat dipahami bahwa Islam agama yang sangat luar biasa. Islam agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia. Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat; antara *hablum minallah* (hubungan dengan Allah) dan *hablum minannas* (hubungan sesama manusia). Ajaran Islam lengkap karena Islam agama terakhir sehingga harus mampu memecahkan berbagai masalah besar manusia termasuk pemasaran atau perdagangan.

Berdagang penting dalam Islam. Begitu pentingnya, hingga Allah *Subhanahu wa ta'ala* menunjuk Muhammad sebagai seorang pedagang sangat sukses sebelum beliau diangkat menjadi nabi. Ini menunjukkan Allah *Subhanahu wa ta'ala* mengajarkan dengan kejujuran yang dilakukan oleh Muhammad bin Abdullah saat beliau menjadi pedagang bahwa dagangnya tidak merugi, namun malah menjadikan beliau pengusaha sukses. Oleh karena itu, umat Islam (khususnya pedagang) hendaknya mencontoh beliau saat beliau berdagang⁴. Dalam ajaran agama Islam diatur tentang jual beli atau pemasaran, ini menunjukkan bahwa pemasaran memiliki peran yang urgen dalam masyarakat,

³Al-Qur'an, 2:275

⁴<http://majalah.pengusahamuslim.com/pemasaran-dalam-perspektif-islam>
2/#sthash.2SdVgE2W.dpuf, update. 03 Nopember 2014

karena berkaitan erat dengan berbagai sendi kehidupan, termasuk sendi ekonomi dan sosial.

Dalam berdagang, pemasaran adalah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Dewasa ini sering kita jumpai cara pemasaran yang tidak etis, curang dan tidak profesional. Kiranya perlu dikaji bagaimana akhlak kita dalam kegiatan ekonomi secara keseluruhan. Atau lebih khusus lagi akhlak dalam pemasaran kepada masyarakat dari sudut pandangan Islam. Kegiatan pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya. Yakni religius, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Inilah yang dinamakan *marketing* syariah, dan inilah konsep terbaik *marketing* untuk hari ini dan masa depan.

Kegiatan pemasaran mengangkut banyak hal, termasuk masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen, maka pemasaran menciptakan lapangan kerja yang penting bagi masyarakat. Dengan demikian pemasaran merupakan sektor yang penting dalam pendapatan masyarakat. Karena mencakup banyak aspek, maka dalam memasarkan produk harus memenuhi hal-hal berikut:

- a. Mencakup perumusan upaya strategik yang dilakukan manajemen puncak.
- b. Merupakan fungsi dari sejumlah aktivitas yang dilakukan oleh manajemen tingkat bawah.

- c. Merupakan sarana bagi upaya untuk menjadikan keseluruhan bagian organisasi yang berorientasi kepada konsumen⁵.

Jadi, dari pendapat di atas dapat dipahami bahwasanya dalam pemasaran banyak sektor yang dilibatkan mulai dari manajemen tingkat bawah sampai ke manajemen puncak, sehingga produk yang menjadi unggulan perusahaan dapat bersaing dalam pemasarannya, sehingga dapat memuaskan pelanggan. Artinya dalam pemasaran untuk memenuhi keinginan pelanggan perlu persaingan yang ketat agar produk yang ditawarkan diminati pelanggan.

Persaingan pada semua sektor inilah yang membuat produsen atau perusahaan harus pandai memposisikan produk dan pasar serta harus lebih tepat dalam mengelola *marketing mix* yang dimiliki. Dikatakan Edy Sutrisno bahwa perusahaan harus memilih strategi bisnis yang tepat supaya mampu memanfaatkan peluang bisnis dan mengantisipasi kendala-kendala yang terjadi sebagai dampak dari perubahan lingkungan yang cepat⁶.

Dengan kata lain produsen atau perusahaan harus memahami perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Pembelian konsumen sangat dipengaruhi budaya, social, personal, dan psikologi⁷. Jadi, berdasarkan hal tersebut, telah diketahui dalam strategi pemasaran ada *marketing mix* (bauran pemasaran), yang didalamnya mencakup 4 hal penting yaitu strategi produk, strategi harga, strategi lokasi dan distribusi, serta strategi promosi⁸.

⁵Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 46

⁶Edy Sutrisno, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 13

⁷Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Yrama Widya, 2011), hlm.34

⁸Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 52

Di dalam konsep *marketing mix* islami ternyata didapat bahwasannya dalam melakukan suatu pemasaran, baik barang maupun jasa, tidaklah bebas nilai. Sebagai seorang khalifah di muka bumi, manusia juga dituntut untuk menjaga kesejahteraan masyarakat secara umum, dengan berdagang menggunakan cara yang halal dan *diridhoi* oleh Allah *Subhanahu wa ta'ala*. Kajian lanjutan dapat dilakukan dengan mengkaji lebih dalam dan lebih luas lagi tentang manajemen pemasaran dalam Islam. Sehingga nantinya akan didapat suatu konsep manajemen pemasaran syariah yang kompleks dan komprehensif, yang nantinya dapat digunakan untuk memperkaya khasanah manajemen pemasaran syariah.

Berkaitan dengan bauran pemasaran konvensional, maka *marketing mix* terdiri dari produk, harga, tempat, promosi. Didalam promosi tersebut mencakup 4 hal penting menurut Kasmir dan Jakfar ada: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), dan penjualan pribadi (*personal selling*)⁹. Salah satu variabel dari *marketing mix* yang termasuk mempengaruhi pembelian adalah promosi. Promosi dalam hal ini berkaitan dengan usaha, jadi promosi secara terminologi adalah “kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan dengan pameran, periklanan, demonstrasi, dan usaha yang lain yang bersifat *persuasive*”¹⁰.

Menurut ahli bahwa promosi adalah salah satu variabel dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan

⁹*Ibid.*, hlm. 59

¹⁰Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), hlm.898

produk¹¹. Kegiatan pokok yang dilakukan dalam promosi adalah periklanan. Iklan adalah berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan¹². Jadi, periklanan sebagai bentuk penghidangan atau pengoperan khusus dengan maksud untuk mengetahui dalam rangka mengajak atau mendengarkan salah satu komunikasi yang dilakukan oleh manusia adalah komunikasi yang bersifat massa. Komunikasi massa ini dipengaruhi oleh kemampuan media massa untuk memproduksi secara massal dan menjangkau khalayak dalam jumlah besar. Media massa merupakan sarana paling tepat untuk menyebarkan atau memberitahukan suatu informasi. Kebutuhan khalayak akan informasi secara umum diperoleh melalui komunikasi massa baik cetak maupun elektronik, maka media massa sebagai alat untuk menyampaikan, menyebarkan, ataupun memindahkan *massage* (informasi).

Konsumen mempunyai arti yang sangat penting dan erat kaitannya dengan perusahaan. Suatu perusahaan tidak dapat hidup tanpa didukung oleh keberadaan konsumen, sebab konsumen merupakan faktor utama bagi perkembangan suatu perusahaan. Oleh karena itu kepuasan konsumen merupakan syarat mutlak yang harus dipegang oleh perusahaan. Dalam pemasaran perlu strategi, sebab semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam agama yang memberikan sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain memanfaatkan “karunia Allah” secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Dalam arti lebih

¹¹Danang Sunyoto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2013), hlm. 60

¹²*op.cit.*, hlm. 421

luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah *Subhanahu wa ta'ala* dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia.

Adapun penelitian ini menitikberatkan pada iklan melalui media televisi dengan pertimbangan bahwa media televisi mudah memberi pengaruh pada audien. Televisi merupakan system penyiaran gambar yang disertai dengan bunyi (suara) melalui kabel atau melalui angkasa dengan menggunakan alat yang mengubah cahaya (gambar) dan bunyi (suara) menjadi gelombang listrik dan mengubahnya kembali menjadi berkas cahaya yang dapat dilihat dan bunyi yang dapat didengar¹³. Jadi, televisi mampu menjangkau khalayak sasaran yang tidak dapat dijangkau oleh media cetak. Jangkauan massal tersebut menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap kepala. Televisi mampu menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen karena sifatnya yang audio visual yaitu dapat dilihat dan didengar. Televisi memiliki kemampuan untuk mempengaruhi persepsi khalayak yang menjadi sasaran, karena kebanyakan calon pembeli lebih percaya pada perusahaan yang mengiklankan produknya daripada tidak sama sekali.

Hal yang menjadi fokus penelitian ini adalah promosi, promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran. Bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap penjualan produk, diantaranya dengan membuat iklan di televise. Sekarang ini di

¹³*Ibid.*, hlm. 1162

Indonesia pertumbuhan televisi swasta sangat cepat memasarkan, hal tersebut dapat dibuktikan bahwa di Indonesia telah terdapat banyak televisi swasta nasional. Pertumbuhan televisi swasta tersebut juga diiringi semakin banyaknya produsen memakai televisi sebagai media iklan dari produsen yang dihasilkan. Hal ini dapat dilihat dari frekuensi banyaknya iklan disetiap televisi swasta yang menayangkan iklan disetiap televisi swasta yang menayangkan iklan disetiap tayangan acara, bahkan terkadang suatu acara yang ditayangkan di salah satu televisi swasta disponsori oleh beberapa iklan atau satu jenis iklan saja sehingga hanya iklan produk itu yang dominan ditayangkan selama berlangsungnya acara tersebut.

Sehubungan dengan hal tersebut berarti produsen menyadari bahwa untuk mengenalkan suatu produk cara yang efektif yaitu melalui iklan di televisi. Mereka para produsen juga menyadari bahwa salah satu tujuan iklan adalah membujuk calon konsumen dengan iklan di televisi. Dari gambaran tersebut, dapat diasumsikan bahwa perilaku menonton iklan di media televisi mempunyai hubungan yang kuat dengan perilaku membeli seseorang yang sebelumnya akan mengarahkan seseorang untuk mencari-cari informasi dalam tayangan iklan, dengan berdasar motivasi untuk memperoleh keinginan dan kebutuhan yang dianggap dapat memuaskan dirinya sehingga calon konsumen akan berperilaku membeli atau berminat untuk membeli.

Minat beli merupakan suatu proses yang mendorong seseorang untuk yakin melakukan pembelian. Munculnya minat beli berasal dari pencarian informasi terkait pengetahuan dan manfaat produk. Intensitas pencarian informasi

membuat orang selalu mencari informasi mengenai suatu produk, hal ini merupakan pertanda bahwa orang itu memiliki minat beli yang tinggi. Selanjutnya orang yang tidak intensif mencari informasi menandakan bahwa ia memiliki minat beli yang rendah. Berkaitan dengan hal ini maka perlu promosi yang kontinyu baik melalui media elektronik maupun cetak, hal ini untuk memberikan informasi kepada pembeli yang dalam hal ini adalah produk shampoo Sariayu Hijab.

“Sariayu Hijab” adalah salah satu produk andalan dari Sariayu Martha Tilaar. Produk ini mendapat label halal dari Majelis Ulama Indonesia. Shampoo ini mengandung cabai rawit yang berguna untuk menjaga pertumbuhan rambut dan mengurangi ketombe. Karena rambut yang terlalu sering tertutup biasanya memiliki kadar kelembaban yang tinggi, memacu sel epidermal terdorong keluar, dimana mereka pada akhirnya mati dan terkelupas dari kepala. Tekstur shampo tidak terlalu kental, warnanya hijau muda senada dengan botolnya. Wanginya lembut seperti aroma terapi¹⁴.

Dari uraian yang telah disampaikan di dalam latar belakang di atas, maka penelitian ini dilakukan untuk menganalisa motivasi konsumen, dengan tujuan agar mengetahui motivasi membeli seseorang sehingga judul yang diambil dalam penelitian ini adalah “PENGARUH BAURAN PEMASARAN PRODUK SHAMPOO “SARIAYU HIJAB” TERHADAP MINAT BELI MAHASISWI BERJILBAB” dengan mengambil studi kasus pada Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang Angkatan 2011-2013.

¹⁴www.kamunaku.com/2014/03/sariayu-rahasia-cantik-setiap-generasi.html?m=1, update 24-07-2014

B. Rumusan Masalah

Permasalahan penelitian ini difokuskan pada bauran pemasaran produk “Sariayu Hijab” terhadap minat beli mahasiswi pada Jurusan Ekonomi Islam Fakultas FEBI UIN Raden Fatah Palembang Angkatan 2011-2013.

Oleh karena itu, maka yang menjadi rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

- a. Bagaimana minat beli mahasiswi berjilbab pada Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Fatah Palembang Angkatan 2011-2013?
- b. Adakah pengaruh bauran pemasaran produk “Sariayu Hijab” terhadap minat beli mahasiswi pada Jurusan Ekonomi Islam Fakultas FEBI UIN Raden Fatah Palembang Angkatan 2011-2013?

C. Batasan Masalah

Fokus penelitian yang dilakukan agar tidak terlalu meluas, maka penulis memberikan batasan masalah, adapun permasalahan dalam skripsi ini sebagai berikut:

- a. Produk yang diteliti dalam penelitian ini adalah produk shampoo merek Sariayu Hijab.
- b. Karakteristik responden yang digunakan berdasarkan jenis kelamin dalam hal ini khusus mahasiswi UIN Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2011-2013.

- c. Atribut iklan produk shampo merek Sariayu Hijab ditelevisi mencakup unsur-unsur : informasi iklan, ambassador atau pemeran iklan, koreografi atau tampilan gambar.
- d. Penelitian dilakukan terhadap responden yang sudah pernah melihat tayangan iklan produk shampo merek Sariayu Hijab di televisi.

D. Tujuan Penelitian

Setiap sesuatu mempunyai tujuan, adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tentang minat beli mahasiswi berjilbab pada Jurusan Ekonomi Islam Fakultas FEBI UIN Raden Fatah Palembang Angkatan 2011-2013.
2. Untuk mengetahui adakah pengaruh bauran pemasaran produk “Sariayu Hijab” terhadap minat beli mahasiswi pada Jurusan Ekonomi Islam Fakultas FEBI UIN Raden Fatah Palembang Angkatan 2011-2013.

E. Orisinalitas Penelitian

Penulisan penelitian yang penulis tulis ini berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Produk Shampoo “Sariayu Hijab” Terhadap Minat Beli Mahasiswi Berjilbab” dengan Studi kasus pada Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang Angkatan 2011-2013, tidak memuat bahan-bahan atau materi yang sebelumnya telah diajukan untuk memperoleh gelar apapun di perguruan tinggi manapun tanpa mencantumkan

sumbernya. Sepengetahuan penulis, skripsi ini juga tidak memuat bahan-bahan yang sebelumnya telah dipublikasikan atau ditulis oleh siapapun tanpa mencantumkan sumbernya di dalam teks.

F. Kontribusi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan memberikan kontribusi pada pengembangan disiplin ilmu ekonomi dan bisnis, di antaranya melalui penelitian ini dapat menambah wawasan bagi para pembaca bagaimana strategi yang baik untuk mempromosikan usaha yang dilakukan sehingga menjadi lebih baik. Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berikut ini:

1. Bagi penulis

Penelitian ini memberikan kesempatan kepada penulis untuk menerapkan disiplin ilmu yang telah dipelajari selama masa perkuliahan ke dalam permasalahan nyata yang dihadapi perusahaan.

2. Bagi perusahaan

Diharapkan dapat menjadi salah satu masukan dalam merencanakan bentuk iklan produk mereka keluarkan melalui media televisi sehingga dapat mengolah unsur-unsur iklan yang tepat sehingga dapat meningkatkan penjualan produk yang diiklankan tersebut.

3. Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat sebagai sasaran dan pertimbangan dalam minat beli produk shampoo

berdasarkan citra merek, persepsi harga dan daya tarik iklan yang dalam hal ini shampoo Sariayu Hijab.

4. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan memberikan kontribusi pada pengembangan disiplin ilmu manajemen pemasaran.

G. Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi ini akan diajukan sesuai dengan sistematika penulisan berikut ini:

Bab I berupa Pendahuluan yang pembahasannya meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, orisinalitas penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II berisikan Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis, dalam bab ini akan dibahas tentang bauran pemasaran produk dan minat beli, kajian penelitian terdahulu, *theory*, dan pengembangan hipotesis.

Bab III adalah Metode Penelitian yang berisikan *setting* penelitian, desain penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, variabel-variabel penelitian, instrument penelitian, dan teknik analisa data.

Bab IV membahas tentang Hasil Penelitian dan Pembahasan, di dalam bab ini akan dibahas tentang gambaran umum obyek penelitian, karakteristik responden, analisis data, uji estimasi parameter dan pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

Bab V merupakan Kesimpulan yang berisikan kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penelitian selanjutnya.