

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kebutuhan masyarakat semakin hari semakin meningkat, makin tinggi tingkat pendapatan masyarakat makin tinggi dan canggih pula barang dan jasa yang mereka butuhkan. Kemudian kebutuhan tersebut pada suatu waktu akan mencapai titik jenuh jika dipenuhi dengan barang tertentu saja, sehingga menuntut kaum produsen agar selalu mencari, menciptakan barang dan jasa baru. Arti kebutuhan itu sendiri adalah suatu rasa kekurangan yang perlu dipenuhi oleh barang dan jasa.¹ Dunia perdagangan merupakan salah satu hal yang penting di kehidupan manusia. Setiap manusia memerlukan harta dan kekayaan untuk memenuhi kebutuhannya. Keragaman para pedagang dan faktor yang mendasari baik dari internal serta eksternal menjadikan perilaku serta strategi berdagang yang berbeda-beda mulai dari mempromosikan barang, bonus, potongan harga atau menjual barang dengan harga yang lebih murah. Dalam hal ini, para pedagang harus teliti melihat kesempatan mencari peluang dalam berdagang. Terlebih juga pedagang harus berupaya menjaga kualitas barang dan jasa yang dihasilkan serta mengantisipasi kemungkinan adanya ancaman pasar dari produk lain yang sejenis.²

¹ Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 285.

² Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011), h. 5

Di dalam suatu perusahaan tentunya sangat membutuhkan pemasaran yang baik. Dapat diketahui arti Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, baik perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Dalam era persaingan usaha yang semakin kompetitif sekarang ini, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan kompetisi dalam persaingan pasar akan memberikan perhatian penuh pada strategi pemasaran yang dijelankannya.³ Pemasaran terdiri dari tindakan-tindakan yang diambil untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari sasaran atau audiens terhadap beberapa produk, jasa, gagasan, dan objek lainnya. Kegiatan pemasaran tidak sekedar menciptakan transaksi-transaksi jangka pendek, lebih dari itu pemasar juga harus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, distributor, dan pemasok.⁴ Pemilihan lokasi yang tepat berarti mendapatkan lokasi yang memungkinkan paling banyak efek positifnya bagi perusahaan dan menghindari sebanyak mungkin efek negatif yang mungkin timbul.⁵ Jika perusahaan telah menentukan letak lokasi usahanya, maka lokasi usaha tersebut akan menentukan biaya yang ditimbulkan dan sulit untuk meminimalkannya.

³ Michael Porter, *Strategi Bersaing Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*, (Erlangga: Jakarta, 1997), h. 12

⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 58

⁵ Heizer, Jay dan Barry Render. *Manajemen Produksi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 410

Keputusan pemilihan lokasi sering tergantung dari jenis usaha. Untuk keputusan lokasi industri, strategi yang digunakan biasanya adalah strategi untuk meminimalkan biaya, sedangkan untuk bisnis perdagangan barang atau jasa, strategi yang digunakan terfokus pada mendekati pasar sasaran.⁶

Secara umum, pemasaran adalah suatu proses dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk serta nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Kegiatan pemasaran selama ini tidak pernah lepas dari unsur persaingan. Tidak ada satu bisnis pun, yang bisa leluasa menikmati penjualan dan keuntungan, karena adanya persaingan.

Oleh karena itu, masalah persaingan mendapatkan perhatian dalam pemasaran.⁷ Tujuan utama dari sebuah perusahaan yaitu pencapaian profit (laba) dan hal ini juga dapat sebagai tolak ukur sukses atau tidaknya sebuah perusahaan dalam mencapai tujuannya. Selain itu efektifitas dan efisiensi dalam menjalankan operasional perusahaan juga memegang peranan penting. Efisiensi yang dimaksud adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan perhitungan dan pertimbangan yang tepat sehingga tidak ada pemborosan biaya baik itu dalam operasional maupun dalam biaya promosi dan iklan. Sedangkan efektifitas yang dimaksud adalah pemilihan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan pasar yang dilayani oleh perusahaan sehingga sasaran yang ditetapkan dapat tercapai. Di dalam pemasaran dibutuhkan suatu strategi,

⁶ Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, (Jakarta: Alfabeta, 2005), h. 97.

⁷ Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, h. 9

terlebih lagi dalam dunia bisnis yang penuh persaingan, maka hal itu disebut dengan strategi pemasaran. Salah satu cara yang digunakan untuk membuat bisnis menjadi unggul adalah dengan pemilihan dan penerapan strategi yang akurat dan tepat sasaran.⁸ Strategi pemasaran diartikan sebagai serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya.⁹ Di dalam strategi pemasaran kita dapat mengembangkan dan menerapkan sebuah strategi pemasaran, salah satu tahapannya adalah merencanakan bauran pemasaran yang terdiri dari empat elemen yaitu produk, harga, distribusi/tempat, dan promosi.¹⁰

Di dalam dunia bisnis tentunya terdapat konsumen. Konsumen merupakan salah satu unsur yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya, tanpa adanya konsumen, sudah dapat dipastikan pula bahwa perusahaan tersebut adalah perusahaan yang bangkrut. Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk memberikan rangsangan kepada konsumen sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan yang ditawarkan oleh perusahaan. Minat pembelian adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak untuk sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan.¹¹

⁸ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2000), h.215

⁹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h.83

¹⁰ Philip Khotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h.58.

¹¹ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h.158.

Islam adalah agama penuh etika. Pada setiap aspek kehidupan baik muamalah dan ubudiyah syarat dengan muatan nilai moral (etika). Etika memiliki sinonim dengan akhlak atau adab. Dalam hal pemasaran, yang wajib menerapkan etika adalah semua pihak yang terlibat, baik konsumen, produsen, distributor, perusahaan dan masyarakat.¹² Etika bisnis Islami itu sendiri adalah studi tentang seseorang atau organisasi melakukan usaha atau kontak bisnis yang saling menguntungkan sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam.¹³

Etika Bisnis Islam Menjamin, baik pebisnis, mitra bisnis, konsumen masing-masing akan saling mendapatkan keuntungan. Islam tidak membiarkan seseorang bekerja sesuka hati untuk mencapai keinginannya dengan menghalalkan segala cara seperti melakukan penipuan, kecurangan, sumpah palsu, riba, menyuap dan perbuatan yang merugikan orang lain. Tetapi dalam Islam diberikan suatu batasan antara yang boleh dan yang tidak boleh, yang benar dan salah serta yang halal dan yang haram. Batasan inilah yang dikenal dengan istilah etika. Perilaku dalam berbisnis atau berdagang juga tidak lupa dari adanya nilai moral atau nilai etika bisnis. Penting bagi para pelaku bisnis untuk mengintegrasikan dimensi moral ke dalam kerangka/ ruang lingkup bisnis.

Dalam buku etika bisnis karangan Prof. Dr. H. Muhammad Djakfar menyebutkan bahwa etika bisnis Islam adalah norma-norma etika yang berbasiskan Al-Quran dan Hadist yang harus dijadikan acuan oleh siapapun dalam aktivitas bisnisnya. Etika bisnis Islam adalah akhlak dalam menjalankan bisnis

¹² Nur Asnawi dan Muhammad Asnawi Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), h. 254.

¹³ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 35

sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam melaksanakan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran, sebab sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar. Nilai etik, moral, susila atau akhlak adalah nilai-nilai yang mendorong manusia menjadi pribadi yang utuh.¹⁴

Bisnis di dalam bidang makanan tentunya sangat menjadi kebutuhan masyarakat. Selain itu, masyarakat juga mencari tempat yang nyaman untuk menikmati makanan tersebut serta berkumpul bersama kerabat, keluarga, dan pasangan. Tentunya dalam hal ini, banyak peluang untuk membuka tempat makan ataupun cafe yang berkonsep unik karena mereka setiap hari selalu mengikuti tema untuk menarik minat konsumen.

Adapun strategi pemasaran yang digunakan Bozzmen Café pada awalnya adalah hanya dari mulut ke mulut atau bisa disebut *word of mouth marketing* sehingga kurangnya minat konsumen untuk berkunjung. Dalam hal itu, Bozzmen café mencari cara untuk lebih mengupdate masalah promosi agar bisa lebih menarik konsumen untuk berkunjung dengan merujuk pada sosial media. Bozzmen Café memilih sosial media karena bisa dilihat oleh masyarakat luas dengan teknologi yang canggih. Mereka menjadi Instagram salah satu indikator dari sosial media untuk mempromosikan jualan mereka. Selain itu juga, Bozzmen Café selalu mempunyai ciri khas di setiap hari, agar konsumen tidak merasa jenuh dengan yang ditampilkan oleh Bozzmen Café. Contoh konsep unik yang mereka punya, misalnya pada hari Senin Cafe Bozzmen mempunyai acara yang bertema Golden Memories, pada hari Selasa terdapat Classic Rock

¹⁴Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis*, (Jakarta: Penebar Plus, 2012), h.29.

dan pada hari Rabu terdapat podcast live Ngopeng (Ngobrol Bareng Wong Penteng) dengan mengundang mulai dari pejabat, tokoh masyarakat, komunitas, anak band, dan sebagainya serta begitu pun hari selanjutnya yang dapat menarik minat masyarakat untuk berkunjung. Peluang ini dimanfaatkan oleh Bozzmen Cafe, yang berkonsep unik dan bisa dinikmati dalam kalangan usia. Bozzmen Cafe yang merupakan tempat makan keluarga dan bisa juga menjadi tempat nongkrong bagi anak muda.

Dalam hal ini peneliti ingin mencari tahu dampak strategi yang digunakan Bozzmen cafe sebelum menggunakan media sosial dan sesudah menggunakan media social untuk memasarkan tempat, produk dan jasa yang ditawarkan. Selain itu juga peneliti ingin mencari tahu apa Bozzmen Café telah menerapkan etika bisnis yang sesuai dengan syariat islam

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **“ETIKA BISNIS ISLAM : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BOZZMEN CAFE PALEMBANG DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka didapat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen yang digunakan Bozzmen Cafe?
2. Apakah strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen yang digunakan Bozzmen Cafe sudah sesuai etika bisnis islam?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen yang digunakan Bozzmen Cafe.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen yang digunakan apakah sudah sesuai dengan etika bisnis Islam.

D. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sebagai gambaran dan informasi bagi Bozzmen Cafe dan bagi peneliti-peneliti yang berkepentingan dalam menciptakan strategi pemasaran yang sesuai etika bisnis islam.
2. Bagi penulis merupakan sarana untuk mempraktekkan teori-teori yang didapatkan selama masa perkuliahan dan sekaligus sebagai syarat akademik untuk memenuhi skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

E. Metodologi Penelitian

1. Desain Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, desain penelitian yang ini termasuk jenis penelitian deskriptif. Desain penelitian deskriptif yaitu desain penelitian yang disusun agar menggambarkan secara sistematis tentang informasi ilmiah dari subjek dan objek penelitian. Tujuannya untuk menjelaskan mengenai kondisi sosial tertentu yang berfokus dengan penjelasan sistematis mengenai fakta yang terdapat dalam penelitian secara

langsung.¹⁵

2. Jenis dan Lokasi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu strategi *inquiry* yang menekankan pencarian makna, pengertian, konsep, karakteristik, gejala, simbol, maupun deskripsi tentang suatu fenomena. Menurut Denzin dan Lincoln (2000) mengemukakan bahwa dalam penelitian kualitatif menggunakan dua pendekatan, yaitu interpretatif dan naturalistik. Ini berarti mempelajari sesuatu dalam *setting* alami mereka, dan mencoba membuat penjelasan atau interpretasi fenomena dalam konteks makna mereka.

Penelitian kualitatif bertujuan untuk menemukan jawaban terhadap suatu fenomena dan pertanyaan melalui aplikasi produser ilmiah secara sistematis dengan menggunakan pendekatan kualitatif.¹⁶

Lokasi atau obyek penelitian dilakukan di salah satu tempat yang ada di Palembang, yaitu Bozzmen Café . Alasan peneliti melakukan penelitian terhadap Bozzmen Café adalah ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bozzmen Cafe untuk menarik minat konsumen dan ingin mengetahui apakah strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bozzmen Café sudah sesuai etika bisnis islam.

3. Sumber Data

¹⁵ Morissan, *Riset Kualitatif*, (Jakarta: Kencana, 2019), h.28.

¹⁶ A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Metode Gabungan*, (Jakarta: Kencana, 2014), h. 329.

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus.¹⁷ Pada umumnya data primer belum tersedia, sehingga seorang peneliti harus melakukan pengumpulan data berdasarkan kebutuhannya. Data tersebut merupakan hasil dari wawancara, observasi, dan dokumentasi yang diperoleh secara langsung dari informan yaitu Manager Bozzmen Café.

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang bersumber dari catatan yang terdapat di perusahaan serta dari sumber lainnya, yaitu dengan mengadakan studi kepustakaan dengan mempelajari buku-buku dan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti diantaranya Strategi Pemasaran, Manajemen Pemasaran, Perilaku Konsumen, Etika Bisnis dalam Islam, dan dokumen-dokumen lain yang berkaitan dengan judul penelitian.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan adalah langkah yang strategis dalam penelitian, karena tujuan dari penelitian untuk mendapatkan data. Tanpa adanya teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang telah ditetapkan.¹⁸

¹⁷ Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), h.39

¹⁸ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2014), h. 224.

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti ada tiga metode, yaitu :

a. Metode Wawancara

W. Gulo mengemukakan bahwa wawancara yaitu bentuk komunikasi langsung antara peneliti dan responden. Komunikasi berlangsung dalam bentuk tanya jawab secara tatap muka, sehingga gerak, mimik, dan ekspresi responden merupakan media yang melengkapi kata-kata secara verbal. Karena itu, wawancara tidak hanya menangkap pemahaman, tetapi juga dapat menangkap perasaan, pengalaman, serta motif yang dimiliki oleh responden. Di sinilah terletak keunggulan dari metode wawancara.¹⁹

Dalam kata lain dapat disimpulkan bahwa wawancara adalah kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dari responden dengan menggunakan pedoman wawancara, responden yang akan diwawancarai pada penelitian ini adalah Manager Bozzmen Café.

b. Metode Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen yang artinya barang-barang tertulis. Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis yaitu buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, catatan harian, dan sebagainya.²⁰ Dokumentasi juga memiliki arti sebagai catatan peristiwa yang sudah berlalu,

¹⁹ W. Gulo, *Metode Penelitian*, (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002), h.199.

²⁰Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.*, h. 201.

biasanya berbentuk tulisan, gambar atau karya dari dokumentasi seseorang.

Teknik dokumentasi ini digunakan untuk mencari dan mengumpulkan bahan-bahan tertulis yang berkenaan dengan keadaan dan keterangan-keterangan yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Misalnya slogan, daftar menu Bozzmen Café dan lain sebagainya.

c. Metode Observasi

Metode observasi yaitu, metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian, data penelitian tersebut dapat diamati oleh peneliti. Artinya bahwa data tersebut dihimpun melalui pengamatan peneliti melalui penggunaan panca indra.²¹ Dengan kata lain peneliti melakukan metode observasi dengan mengumpulkan data-data melalui pengamatan, mendengarkan, dan menuliskannya secara sistematis dan terencana atas hasil pengamatan yang dilakukan. Pengamatan langsung praktik mengenai strategi pemasaran dari Bozzmen Cafe.

5. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Penetapan keabsahan (*trustworthiness*) data diperlukan teknik pemeriksaan. Pelaksanaan teknik pemeriksaan terdiri dari sejumlah kriteria tertentu. Ada empat kriteria yang digunakan, yaitu kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*),

²¹Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2013), h. 143.

dan kepastian (*confrimability*).²²

Berdasarkan wawancara yang telah peneliti lakukan bahwa data yang diperoleh dari Manager Bozzmen Café Palembang. Sehingga peneliti dapat memperjelas bahwa data yang diperoleh dari Manager sesuai dengan hasil observasi di lapangan.

6. Teknik Analisa Data

Analisis data merupakan upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja menggunakan data, menemukan pola, menjadi satuan yang dapat dikelola, menemukan sesuatu yang penting serta mempelajari dan memutuskan apa yang diceritakan orang lain.²³

Peneliti menggunakan cara berfikir induktif dalam menganalisa data. Berpikir induktif merupakan suatu cara berfikir yang terdiri dari fakta-fakta yang khusus dan nyata, peristiwa nyata, kemudian dari fakta atau peristiwa yang khusus dan nyata tersebut ditarik secara generalisasi yang mempunyai sifat umum.²⁴

Berdasarkan penjelasan di atas maka dalam menganalisa data, peneliti menggunakan data yang telah didapatkan dalam bentuk rangkain-rangkain kemudian data tersebut dianalisa dengan menggunakan cara berfikir induktif yang terdapat dari informasi tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh pihak Bozzmen Café dalam menarik minat konsumen ditinjau dari etika bisnis Islam.

²²Lexy J. Moelong, *Metode Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*, (Bandung: PT Rosda Karya, 2006), h. 324.

²³Ibid., h. 248.

²⁴Sutrisno Hadi, *Metode Research Jilid I*, (Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM, 1984), h. 42.

F. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian proposal ini, peneliti mempermudah pembagian proposal menjadi tiga bagian yaitu:

1. Bab I mengenai pendahuluan meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistem penelitian.
2. Bab II mengenai landasan teori yang meliputi tentang teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian.
3. Bab III mengenai metode penelitian yang digunakan oleh peneliti mengenai metode penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data dan teknik analisis data.