

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

##### A. Latar Belakang

Perusahaan yang berfokus pada layanan dan produk bertujuan untuk bertahan dan berhasil. Pedagang kaki lima, warung tanpa izin atau tanpa izin dan usaha informal lainnya semuanya dapat berfungsi sebagai kegiatan yang menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen. Badan hukum, organisasi niaga, badan niaga dan perorangan yang bukan badan hukum atau perusahaan dapat melakukan kegiatan ini.<sup>1</sup>

Dunia bisnis sedang menghadapi masa yang lebih maju ketika perkembangan pesat terus meningkat dan mengubah cara para pesaing perusahaan menjalankan operasinya. Menghasilkan keuntungan terbesar adalah tujuan utama perusahaan ketika memulai sebuah perusahaan. Kapasitas organisasi, termasuk para eksekutif dan pekerjanya, serta pengetahuannya tentang cara menjual barang-barangnya, memiliki dampak yang signifikan terhadap pencapaian tujuan tersebut. Perusahaan dapat bersaing dengan pesaing, terutama di bidang pemasaran, dengan menawarkan barang mereka dengan biaya yang masuk akal dan pada tingkat kualitas yang dibutuhkan.

Dengan mengembangkan dan mempertukarkan barang dan nilai dengan orang lain, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. jenis perilaku

---

<sup>1</sup>Ismail Solihin, *Pengantar Bisnis Pengenalan Praktis dan Studi Kasus*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), 3.

konsumen di mana orang ingin membeli sesuatu berdasarkan pilihan, penggunaan, dan konsumsi produk - atau bahkan hanya karena mereka menginginkannya. Pemasaran adalah proses interaksi dengan pasar untuk melakukan transaksi yang memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Tenaga penjualan bertanggung jawab untuk menemukan pelanggan, menentukan kebutuhan mereka, mempromosikan produk mereka, menampilkan dan mengirimkan produk, dan menentukan harga produk.<sup>2</sup>

Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi permintaan dan kebutuhan konsumen. dimulai dengan pemenuhan produk, harga, pengiriman, dan pemasaran.<sup>3</sup> Setiap bisnis mencoba mengidentifikasi target pasar dan strategi pemasarannya sebelum terlibat dalam operasi pemasaran. Proses pembuatan suatu produk dimulai dengan keputusan untuk membuatnya dan berlanjut sampai konsumen menyetujuinya. Semua pertanyaan yang berkaitan dengan pemasaran difokuskan pada pembelajaran tentang produk, pasar, harga, dan promosi.

Neil Borden, yang dipengaruhi oleh konsep James Cullington, menggunakan frase "bauran pemasaran" terlebih dahulu. Konsepnya adalah eksekutif perusahaan berfungsi sebagai pencampur bahan. Borden menyusun ramuan bauran pemasaran, yang mencakup 12 faktor berbeda ya itu

Neil Borden adalah seorang pemasar Amerika yang terkenal karena menyusun konsep "Marketing Mix" atau Bauran Pemasaran pada tahun 1964.

---

<sup>2</sup> Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), 7.

<sup>3</sup> <https://id.M.Wikipedia.org/wiki/pemasaran> diakses pada 12 Januari 2023.

Bauran Pemasaran ini merupakan kombinasi dari berbagai elemen yang dapat dipergunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Konsep ini kemudian dikenal juga dengan istilah "4P" (Product, Price, Place, Promotion) yang dikemukakan oleh Philip Kotler. Berikut adalah 12 faktor dalam Bauran Pemasaran menurut Neil Borden:

1. Produk (Product): Merupakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Faktor ini meliputi desain produk, kualitas, merek, fitur, dan manfaat produk.

2. Harga (Price): Menentukan harga yang akan dikenakan kepada konsumen untuk membeli produk atau jasa. Faktor ini mencakup strategi penetapan harga, diskon, dan kebijakan harga perusahaan.

3. Tempat (Place): Menyangkut distribusi produk, yaitu bagaimana produk didistribusikan dari produsen ke konsumen. Faktor ini mencakup saluran distribusi, distribusi fisik, dan lokasi penjualan.

4. Promosi (Promotion): Melibatkan segala upaya untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk kepada konsumen. Faktor ini mencakup iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan strategi komunikasi lainnya.

5. Proses (Process): Menyangkut proses atau langkah-langkah yang dilalui konsumen dalam memperoleh produk atau jasa. Faktor ini mencakup pengalaman konsumen, proses pemesanan, dan interaksi dengan perusahaan.

6. Orang (People): Merupakan faktor yang berhubungan dengan orang-orang yang terlibat dalam menyediakan produk atau jasa kepada konsumen.

Faktor ini mencakup staf perusahaan, pengetahuan mereka, dan kualitas layanan.

7. Fisik (Physical Evidence): Meliputi unsur-unsur fisik atau tampilan yang mendukung penyampaian produk atau jasa kepada konsumen. Faktor ini mencakup desain toko, fasilitas, dan presentasi produk.

8. Productivity and Quality: Menyangkut efisiensi dan kualitas dalam produksi produk atau penyediaan jasa. Faktor ini mencakup upaya untuk meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas produk atau layanan.

9. Penetapan Harga (Pricing): Merupakan kebijakan dan strategi penetapan harga untuk produk atau jasa. Faktor ini mencakup harga produk, diskon, dan kebijakan harga lainnya.

10. Penjualan Pribadi (Personal Selling): Melibatkan upaya penjualan langsung oleh tenaga penjual kepada konsumen. Faktor ini mencakup strategi dan keterampilan penjualan.

11. Proses Bisnis (Process): Merupakan proses operasional dalam penyediaan produk atau jasa kepada konsumen. Faktor ini mencakup efisiensi dan efektivitas proses bisnis perusahaan.

12. Penelitian Pasar (Market Research): Menyangkut penelitian dan analisis pasar untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Faktor ini mencakup upaya untuk mendapatkan informasi pasar yang relevan.

Perlu diingat bahwa beberapa faktor di atas mungkin seringkali disebut dengan istilah yang berbeda tergantung pada sumbernya, tetapi secara umum, elemen-elemen ini tetap menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran

suatu perusahaan. Jereome McCarthy memadatkan daftar tersebut menjadi "4P" *produk, harga, lokasi, dan promosi* yang sekarang terkenal.

Bauran pemasaran didefinisikan sebagai inisiatif pemasaran yang mengoptimalkan segmentasi, penargetan, dan pemosisian untuk sukses. 4P, yang berarti produk, harga, penempatan, dan promosi, adalah komponen bauran pemasaran untuk komoditas.<sup>4</sup> Keempat komponen bauran pemasaran tersebut adalah sebagai berikut: pertama, pilihan pemasaran yang mengubah persepsi mendasar tentang produk. Kedua, pilihan tentang promosi harus menyampaikan informasi yang akan bermanfaat bagi pasar sasaran. Ketiga, keputusan tentang bagaimana menyediakan produk kepada pelanggan. Keempat, harga yang memperhitungkan nilai tukar yang wajar atas barang atau jasa tersebut.<sup>5</sup>

Perusahaan menggunakan strategi pemasaran untuk mempertahankan pelanggan, yang diantisipasi untuk menghasilkan kepuasan dan meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan untuk melakukannya. Ketika pelanggan puas dengan suatu produk, ini menghasilkan bisnis yang berulang dan membujuk pelanggan tambahan untuk membeli barang yang sama. Melalui penyebaran pengetahuan yang menguntungkan di kalangan konsumen, produsen akan mendapatkan keuntungan dalam banyak hal. Perusahaan dapat memberikan konsumen harga yang menarik, produk berkualitas tinggi, dan iklan yang dipromosikan melalui

---

37. <sup>4</sup> Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2016),

<sup>5</sup> Ibid., 8

berbagai media pemasaran sekaligus untuk menarik mereka melakukan pembelian.<sup>6</sup>

Persaingan bisnis di industri elektronik cukup menjanjikan karena *trend* atau mode yang berkembang dan semakin maju. Setiap pelaku bisnis harus mengevaluasi pasar dan mengembangkan rencana untuk memenangkannya atau rencana untuk menarik minat pelanggan. Untuk melakukannya, Anda dapat membuat variasi produk, menawarkan diskon, atau menggunakan iklan periklanan yang inventif dan imajinatif. Selain itu, ada kisaran harga yang sangat luas, dari biaya tinggi untuk kualitas yang sangat baik hingga biaya rendah untuk kualitas dengan harga yang sesuai. Karena lokasinya yang nyaman di pusat aktivitas, dekat dengan pusat keramaian, dan akomodasi yang nyaman dan bersih, lokasinya tidak sulit untuk sampai ke sana. Tingkat penyelesaian kategori produk juga berbeda.

*Pemasaran* dan kegiatan terkait pemasaran kembali ke atribut aslinya, yang mencakup kepatuhan terhadap prinsip moral, etika, dan manusia. “Syariah marketing” demikian sebutannya, dan menurut Kertajaya, itu adalah strategi pemasaran yang ideal untuk saat ini dan masa depan.<sup>7</sup> Hermawan Kertajaya menegaskan bahwa *pemasaran syariah* adalah rencana komersial yang harus mencakup semua operasi di dalam suatu organisasi, seperti memproduksi, menyediakan, dan memperdagangkan nilai dari produsen, perusahaan, atau seseorang, sejalan dengan prinsip Islam. Sebagai contoh, Nabi Muhammad

---

<sup>6</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung:Alfabeta, 2014), 5.

<sup>7</sup> Nilam Sari, “Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan Dalam Perspektif Islam.” *Media Syariah* Vol. Xiv No. 2 (Juli – Desember 2012) Hlm. 200.

menjalankan perusahaannya secara profesional dengan berpegang teguh pada prinsip-prinsip moral yang terdapat dalam Al-Quran dan Hadits. Prinsip-prinsip ini berfungsi sebagai landasan yang dapat membantu orang tetap berada di jalan yang benar dan adil. Prinsip-prinsip ini berfungsi sebagai dasar syariah, atau hukum, yang mengatur transaksi komersial.<sup>8</sup>

Toko Lancar Elektronik yang terletak di Jalan Raya Jangan-Ngebel ini telah beroperasi sejak tahun 2008. Toko ini merupakan one stop shop karena selain menyediakan kompor, kulkas, dan mesin cuci, juga menjual peralatan listrik dan sparepart. . Selalu ada banyak orang yang berbelanja di Lancar Elektronik. Entitas perusahaan biasanya memiliki pemahaman tentang proses yang dilakukan oleh semua bagiannya untuk mengimplementasikan strategi utama, rencana operasional, tujuan, dan berbagai target yang telah ditetapkan untuk dicapai.<sup>9</sup>

Dari sudut pandang pemasaran berbasis syariah, menarik untuk ditelaah toko Lancar Elektronik. Cita-cita Islam tentang kejujuran, keadilan, dan transparansi ditanamkan dalam penjualan sebagai bagian dari paradigma syariah. Pemasaran syariah dalam hal ini terdiri dari beberapa aspek dari perspektif strategi pemasaran. Agar organisasi perusahaan dapat berkembang dan tetap kompetitif, sangat bermanfaat untuk memahami karakteristik pasar dan struktur pasar. Kekuatan dan kelemahan entitas bisnis harus diperiksa sehingga mereka dapat menggunakannya sebagai batu loncatan yang kokoh untuk pengambilan keputusan yang efektif dan efisien dan yang akan membantu

---

<sup>8</sup> Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), h. 27.

<sup>9</sup> Prof.Dr.Sondang P. Siagian,MPA,*Manajemen stratejik*,(Jakarta : PT Bumi Aksara ,2012) hal 32

mereka menonjol dari pesaing mereka saat ini. The Current Electronics Store melaporkan peningkatan penjualan dalam laporan keuangannya.

Perubahan objek penelitian dari Toko Lancar Elektronik Kabupaten Ponorogo ke Toko Lancar Elektronik Kabupaten Ponorogo dengan pendekatan "Dampak Marketing Syariah Terhadap Minat Beli Konsumen (Perspektif Theory of Planned Behavior)" didasarkan pada fenomena dan masalah yang relevan terkait penerapan marketing syariah dalam toko tersebut :

1. Fenomena Penerapan Marketing Syariah: Fenomena yang mendasari perubahan objek penelitian adalah keberadaan dan penerapan marketing syariah di Toko Lancar Elektronik Kabupaten Ponorogo. Penerapan strategi pemasaran berbasis syariah dapat menjadi hal yang menarik dan signifikan untuk dikaji, karena ini menunjukkan adanya kesadaran dari pihak toko tentang pentingnya mengedepankan nilai-nilai Islam dalam operasional bisnis mereka.

2. Minat Beli Konsumen: Penerapan marketing syariah berpotensi mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen yang sensitif terhadap nilai-nilai syariah mungkin lebih tertarik untuk berbelanja di toko yang menerapkan strategi pemasaran berbasis syariah. Dengan demikian, penting untuk mengkaji apakah ada pengaruh positif dari marketing syariah terhadap minat beli konsumen di toko tersebut.

3. Perspektif Theory of Planned Behavior: Memilih perspektif Theory of Planned Behavior dalam penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang alasan dan faktor-faktor yang memengaruhi minat beli



konsumen dalam konteks penerapan marketing syariah. Theory of Planned Behavior mencakup tiga variabel utama, yaitu sikap, norma subjektif, dan kendali perilaku yang dirasakan, yang dapat memberikan pandangan yang komprehensif tentang perilaku konsumen terkait pembelian produk elektronik di toko dengan strategi pemasaran syariah.

4. Pengaruh pada Bisnis: Penelitian tentang dampak marketing syariah terhadap minat beli konsumen dapat memberikan wawasan bagi manajemen toko tentang keberhasilan strategi pemasaran yang telah diterapkan dan potensi perubahan atau peningkatan yang dapat dilakukan untuk menarik lebih banyak konsumen. Hal ini dapat berdampak positif pada pertumbuhan bisnis dan keberlanjutan toko dalam menghadapi persaingan di industri elektronik yang menjanjikan.

Dengan memfokuskan penelitian pada dampak penerapan marketing syariah terhadap minat beli konsumen dengan menggunakan pendekatan Theory of Planned Behavior, penelitian tersebut diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pemahaman tentang bagaimana nilai-nilai syariah dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk elektronik di toko tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti akan melakukan kajian dengan judul sebagai berikut:

**Dampak Marketing Syariah Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Lancar Elektronik Kabupaten Ponorogo (Perspektif *Theory of Planned Behavior*).**

## B. Rumusan Masalah

Dengan menggunakan latar belakang masalah sebagai titik awal, rumusan berikut dapat dibuat:

1. Bagaimana manajemen dan *marketing* pengelolaan Toko Lancar Elektronik Kabupaten Ponorogo?
2. Di Toko Elektronik Lancar Kabupaten Ponorogo, bagaimana pengaruh penggunaan pemasaran syariah terhadap pertumbuhan minat beli pelanggan?

## C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut mengingat bagaimana masalah tersebut telah dirumuskan:

1. Mengetahui bagaimana manajemen dan *marketing* pengelolaan Toko Lancar Elektronik Kabupaten Ponorogo.
2. mengetahui bagaimana *islamic marketing* digunakan untuk meningkatkan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian di Toko Elektronik Lancar di Kabupaten Ponorogo.

## D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak. Terdapat 2 (dua) manfaat penelitian, yakni; manfaat teoritis dan manfaat praktis:

1. Keuntungan Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat sangat membantu perkembangan ekonomi dan bisnis sebagai sumber bacaan atau referensi

yang dapat menawarkan data teoretis dan empiris kepada mereka yang akan melakukan penelitian tambahan mengenai hal ini dan dapat melengkapi sumber literatur saat ini.

## 2. Keuntungan Praktis

### a. Bagi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Kajian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai data dan informasi bagi khazanah perpustakaan Universitas Muhammadiyah Ponorogo, yang diharapkan dapat dibaca dalam konteks kemajuan ilmu pengetahuan dan digunakan sebagai sumber oleh para sarjana lainnya.

### b. Bagi Toko Lancar Elektronik

Studi ini diharapkan menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan pemilik toko saat memutuskan teknik *pemasaran syariah* untuk meningkatkan kebahagiaan pelanggan dan volume penjualan.

### c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana jembatan untuk memperluas kaidah-kaidah keilmuan lebih dalam lagi. Penelitian juga dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh strategi pemasaran syariah terhadap volume penjualan.

### d. Untuk peneliti yang akan datang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi, sumber data, dan panduan untuk penelitian selanjutnya guna menghasilkan bahan baru yang akan meningkatkan standar penyelidikan di masa mendatang.

## **E. Sistematika Pembahasan**

Sebuah diskusi metodelis dilakukan untuk memahami argumen dalam setiap bab dan sub-bagian studi. Berikut ini adalah analisis komprehensif dari penelitian ini:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini memberikan gambaran yang komprehensif tentang seluruh tubuh kerja proposal, yang mencakup konteks historis topik, bagaimana masalah dikembangkan, tujuan dan manfaat penelitian, dan pedoman penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini, bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi serta minat beli klien akan dibahas secara menyeluruh. Selain itu, bab ini akan memeriksa studi sebelumnya dan kerangka kerja konseptual.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Metodologi penelitian yang digunakan oleh peneliti dibahas dalam bab ini, termasuk ruang lingkup penelitian, demografi dan sampel penelitian, sumber dan jenis data, strategi pengumpulan data, definisi operasional, dan analisis data.

#### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan penelitian dan analisisnya disajikan dalam bab ini, termasuk ringkasan temuan dan analisis temuan.

#### BAB V PENUTUP

Penelitian ditutup dengan bab ini, yang memuat hasil percakapan dan rekomendasi yang harus ditawarkan sebagai bahan pertimbangan oleh semua pihak.



