

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi sekarang ini pada umumnya, manajemen pemasaran merupakan suatu disiplin ilmu yang memiliki arti sangat penting dalam dunia usaha, karena semakin majunya teknologi dalam berbagai bidang menuntun setiap orang atau lembaga (perusahaan) untuk selalu berkompetisi dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan yaitu memperoleh keuntungan secara optimal.

Perkembangan pemasaran dalam perusahaan atau instansi pemasaran berkembang seperti halnya masyarakat. Pemasaran modern baru timbul bersamaan dengan terjadinya revolusi industri. Barang-barang yang semula dibuat dengan tangan, sekarang dibuat dalam pabrik dengan peralatan dan mesin-mesin yang canggih. Pemasaran secara besar-besaran merupakan titik tolak untuk berhasilnya produksi secara besar-besaran. Dalam sistem pemasaran massal ini, pabrik-pabrik akan beroperasi pada tingkat hasil yang optimum. Di sini, kegiatan pemasaran menjadi lebih kompleks, saluran perdagangannya menjadi lebih panjang dan harus digunakan metode pemasaran yang lebih baik.

Pemasaran sangat penting dalam suatu perusahaan, karena hal utama yang menjadi dasar perlu adanya pemasaran bagi perusahaan adalah karena produk yang dihasilkannya tidak bisa mencari konsumennya sendiri. Oleh karena itu, disetiap korporat selalu terdapat bidang khusus yang menangani distribusi produk mereka agar sampai ke tangan konsumen. Divisi tersebut dinamakan divisi pemasaran,

yang di dalamnya termasuk bagian penjualan. Semakin ketatnya kompetisi di antara perusahaan, menjadikan bidang pemasaran ini mendapat perhatian sangat serius para ahli, karena ia menjadi semacam roh bagi sebuah korporat. Betapa bagusnya sebuah produk, tanpa didukung pemasaran yang memadai akan menjadi sia-sia, karena produk yang berkualitas dapat menentukan daya tarik bagi konsumen, tetapi tanpa didukung model pemasaran yang memadai, akan sulit sampai ke tangan konsumen. Sebab sebuah produk barang atau jasa tidak akan dibeli apabila konsumen tidak mengetahui kegunaannya, keunggulannya, dimana produk dapat diperoleh dan berapa harganya.

Perusahaan yang mempunyai strategi pemasaran yang tepat akan membuat perusahaan mempunyai arah dan tujuan yang tepat sehingga dapat membuat keputusan pembelian konsumen untuk membeli semakin meningkat. Perusahaan harus dapat mendayagunakan elemen-elemen bauran pemasaran (marketing mix) yaitu produk, harga, distribusi/lokasi, dan promosi yang biasa disebut 4P (product, price, place, promotion) Aliefia Hanifaradiz dan Budhi Satrio, (2016).

Marketing Mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem dsitribusi Swastha, (2009) dalam Aliefia Hanifaradiz dan Budhi Satrio, (2016).

Menurut Assauri (2015) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup

kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

Kemudian menurut (Tjiptono, 2016) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Menurut Assauri (2015) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Dalam kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

Bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena bauran pemasaran adalah suatu strategi yang digunakan dalam bidang pemasaran untuk menciptakan pertukaran dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba dan meningkatkan volume penjualan tepat Widyaningrum, (2015) dalam Aliefia Hanifaradiz dan Budhi Satrio, (2016)

Pengambilan keputusan adalah suatu proses memilih alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai situasi. Pengambilan keputusan dalam Al-Qur'an dijelaskan dengan cara bermusyawarah. Namun dalam menafsiri berbagai syari'at Islam, kebanyakan kaum muslim sendiri lebih menekankan syari'at tersebut hanya terbatas pada sesuatu spiritual saja tanpa memperhatikan adanya bentuk syariat yang mengedepankan bentuk hubungan sosial yang baik dalam masyarakat. Bahwa kewajiban terwujudnya hubungan sosial yang baik tersebut

tidak boleh ditinggalkan dalam tatanan kehidupan masyarakat baik secara muslim maupun non-muslim, salah satunya yaitu adanya konsep musyawarah.

Dalam tulisan ini akan membahas tentang pengambilan keputusan (musyawarah) yang sangat ditekankan dalam Al-Qur'an bahwa Musyawarah tersebut merupakan tradisi umat muslim pada masa nabi yang harus terus dilestarikan dalam tatanan kehidupan sekaligus merupakan perintah Allah SWT yang disampaikan kepada Nabi sebagai salah satu landasan syari'ah yang harus tetap ditegakkan, terutama dalam kehidupan modern saat ini.

Kajian Islam Mengenai Keputusan Pembelian.

Asy-Syuura : 38

a) وَيَذَلَّانَ تَسْلُجُوا هَبْرَلْ وَقَالِحْوَالِصَّوَّةَ وَأَمْمَهْر شُو دَرِبِيَّوْمَ وَحَمَّاهُ ذَقْرَرُ وَقَفْنِي

Artinya :

“Dan (bagi) orang-orang yang menerima (mematuhi) seruan dan mendirikan Shalat, sedang urusan mereka (diputuskan) dengan musyawarah antara mereka; dan mereka menafkahkan sebagian dari rezeki yang kami berikat kepada mereka” (QS. As Syuura' (42) : 38).

Di tengah ketidakpastian kondisi krisis kesehatan yang sedang terjadi saat ini, yaitu seluruh dunia menghadapi wabah Covid-19. Sementara wabah Covid-19 masuk ke Indonesia pada kahir bulan Maret 2020. Hal ini tentunya merubah pola penjualan dan juga merbuha pola konsumsi masyarakat dalam membuat keputusan pembelian.

Pada akhir tahun 2019 di Wuhan, China muncul virus baru yang bernama *Coronavirus Disease-2019* (COVID-19), yang kemudian menyebar ke seluruh

negara di dunia termasuk Indonesia. Kasus pertama yang terjadi di Tanah Air menimpa dua warga Depok, Jawa Barat (Ihsanuddin, 2020). Pada Kamis (9/7/2020), WHO resmi mengeluarkan pernyataan virus corona dapat bertahan lama di udara dalam ruang tertutup, dan ini dapat menyebar dari satu orang ke orang lain. WHO awalnya meragukan bentuk penularan ini. Namun, semakin banyak bukti ilmiah dan *anecdotal* yang menunjukkan penularan Covid-19 melalui udara.

Selain itu, minggu ini 239 ilmuwan membuat surat terbuka yang isinya mendesak WHO meninjau kembali penelitian dan merevisi rekomendasinya. Diketahui sebelumnya, penularan virus corona terjadi melalui kontak langsung seperti sekresi dari orang yang terinfeksi, misalnya air liur, melalui *droplet* atau percikan pernapasan saat orang yang terinfeksi batuk, bersin, berbicara, atau bernyanyi.

Kontak langsung adalah seseorang yang melakukan kontak fisik atau berada di 1 ruangan dalam jarak 1 meter dengan kasus PDP atau Positif Covid-19. Selain itu, kontak tidak langsung yang melibatkan benda atau permukaan yang terkontaminasi juga kemungkinan dapat menularkan virus.

Direktur Jenderal Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) Tedros Adhanom Ghebreyesus secara resmi mengumumkan virus Corona (COVID-19) sebagai pandemic, Rabu (11/3/2020). Pandemi terjadi jika suatu penyakit menular tersebar dengan mudah dari manusia ke manusia di berbagai tempat seluruh dunia. Hingga saat ini jumlah kasus COVID-19 di luar China telah meningkat 13 kali lipat dalam dua pekan terakhir dan merasa cemas dengan “tingkat kelambanan yang

mengkhawatirkan”. Tedros mengatakan bahwa penyebutan pandemic tak berarti *WHO* mengubah sarannya tentang apa yang harus dilakukan oleh banyak negara. Namun, ia meminta pemerintah untuk mengambil “tindakan mendesak dan agresif”.

Untuk menekan penyebaran covid-19 pemerintah melakukan PSBB. Sehingga aktivitas masyarakat terbatas, hal ini karena diberlakukan PSBB menyebabkan dilakukn *work from home*, pembelajaran jarak jauh dan dilakukan *social distancing*.

Gubernur Anies Baswedan menetapkan (kembali) PSBB total bagi Provinsi DKI Jakarta mulai hari ini, Senin (14/9). Dampak dari PSBB total ini adalah pembatasan perkantoran untuk beroperasi dalam melangsungkan usaha di tempat. Hal ini juga berdampak perkantoran yang tidak termasuk diizinkan beroperasi selama PSBB harus kembali tutup, sementara sehingga diwajibkan untuk melaksanakan pekerjaan dari rumah (*work form home/WFH*).

Sebagai upaya pencegahan penyebarluasan Covid-19, *WFH* menjadi kebiasaan baru bagi perusahaan dengan meminta pekerja untuk bekerja dari rumah karena risiko yang mungkin timbul apabila bekerja ke kantor. Namun demikian pembatasannya belum seragam, karena *WFH* ini sering diterapkan bersamaan dengan “*unpaid leave*” ataupun merumahkan pekerja. Padahal *unpaid leave* atau merumahkan pekerja merupakan hal yang berbeda.

Kondisi ini tentunya akan menjadi perhatian pelaku usaha dalam menjaga keberlangsungan usahanya, salah satu media yang digunakan adalah dengan sosial

media untuk tetap menjalankan aktivitas usaha dan promosi. Hal ini dilakukan dengan mendia instagram untuk menjaring konsumen. Sementara bagi masyarakat juga berdampak pada akan kebutuhan pokoknya.

Dengan adanya sosial media melalui instragam, tentunya diharapkan oleh pelaku usaha menjaga penjualan dan di sisi lain konsumen masih mendapatkan informasi yang di butuhkan sehingga ini akan dapat di ketahui oleh konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH (4P) DI *INFLUENCER* SOCIAL MEDIA (INSTAGRAM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GEPREK BENSU SUNTER DIMASA PANDEMIC COVID-19 SERTA TINJAUNNYA DARI SUDUT PANDANG ISLAM (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Yarsi Angkatan 2017-2019 kelas Reguler)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini menjadi :

1. Bagaimana pengaruh *price* (harga) terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu Sunter di masa pandemic COVID-19 ?
2. Bagaimana pengaruh *promotion* (promosi) terhadap keputusan pembelian Geprek Benu Sunter di masa pandemic COVID-19 ?
3. Bagaimana pengaruh *place* (tempat) terhadap keputusan pembelian Geprek Benu Sunter di masa pandemic COVID-19 ?

4. Bagaimana pengaruh *product* (produk) terhadap keputusan pembelian Geprek Benu Sunter di masa pandemic COVID-19 ?
5. Bagaimana pengaruh *price, promotion, place, product* (4P) terhadap keputusan pembelian Geprek Benu Sunter di masa pandemic COVID-19 dalam sudut pandang Islam ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui dan memahami bagaimana pengaruh *price* (harga) terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu Sunter di masa pandemic COVID-19.
2. Untuk mengetahui dan memahami bagaimana pengaruh *promotion* (promosi) terhadap keputusan pembelian Geprek Benu Sunter di masa pandemic COVID-19.
3. Untuk mengetahui dan memahami bagaimana pengaruh *place* (tempat) terhadap keputusan pembelian Geprek Benu Sunter di masa pandemic COVID-19.
4. Untuk mengetahui dan memahami bagaimana pengaruh *product* (produk) terhadap keputusan pembelian Geprek Benu Sunter di masa pandemic COVID-19.
5. Untuk mengetahui dan memahami bagaimana pengaruh *price, promotion, place, product* (4P) terhadap keputusan pembelian Geprek Benu Sunter di masa pandemic COVID-19 dalam sudut pandang Islam.

1.4 Manfaat Penelitian

Secara praktisi penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan sebagai beriku :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan agar dapat membantu dan memberi masukan tentang strategi lebih baik lagi dalam pemasaran.

2. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi tambahan pengetahuan mengenai seputar keputusan pembelian terhadap penjualan suatu produk.

3. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan baru serta menambah keterampilan dalam hal (4P) terhadap keputusan pembelian suatu produk.