

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era modern seperti saat ini persaingan sangat ketat terutama persaingan dalam dunia pemasaran. Berkembangnya dunia pemasaran seiring dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih. Penggunaan teknologi dimanfaatkan sebagai sarana untuk berbisnis. Pemasaran merupakan hal yang paling penting dalam berbisnis, pada saat ini ada banyak metode atau cara yang digunakan untuk memasarkan produk atau jasa, dan dengan seiring perkembangan zaman semua pemasar harus mengubah pola pemasaran yang dulunya masih tradisional agar tetap bisa mengikuti zaman dengan memanfaatkan teknologi yang saat ini sudah semakin canggih.¹

Saat ini makanan siap saji sudah menjadi tren atau bagian dari gaya hidup oleh masyarakat. Menurut menteri pariwisata dan Ekonomi Kreatif Wishnutama, bahwasanya ada tiga penyumbang terbesar Produk Domestik Bruto (PDB) di Indonesia yaitu, produk *fashion*, kuliner, dan kriya. Dari data Badan Pusat Statistik BPS) menunjukkan bahwa kuliner memiliki nilai kontribusi PDB sebesar 41%, *fashion* berkontribusi sebesar 17% dan kriya sebesar 14,9%. Dari data BPS kuliner sebagai penyumbang terbesar karena kuliner atau makan siap saji merupakan kebutuhan pokok manusia.²

Sekarang kuliner banyak bermunculan salah satunya makanan siap saji yang sudah banyak digemari oleh masyarakat Indonesia. Saat ini banyak pebisnis makanan siap saji yang bermunculan.

Banyaknya peminat makanan siap saji ini pebisnis harus mengikuti selera konsumen agar bisa mengikuti tren masa kini.

¹ Novi Tri Haryanti dan Alexander Wirapraja, "Pengaruh *Influencer Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur)", *Jurnal EKSEKUTIF*, Vol. 15 No. 1 (2018): 134 diakses pada November 2, 2020, <http://repositoty.ikado.ac.id/61/>

² Elsa Catriana, "Ini 3 Subsektor Ekonomi Kreatif yang jadi Penyumbang Terbesar PDB Indonesia" KOMPAS.com, 30 Agustus, 2020, diakses pada 2 November 2020, <https://amp.kompas.com/money/read2020/08/30/151100526/ini-3-subsektor-ekonomi-kreatif-yang-jadi-penyumbang-terbesar-pdb-indonesia> (accessed 2 November 2020).

Seperti yang sudah diketahui makanan siap saji adalah kebutuhan manusia. Islam adalah agama yang memberi rahmat juga yang mengatur untuk memenuhi segala kebutuhannya dengan cukup.

Islam menganjurkan mengkonsumsi makan dan minuman yang halal dan baik, tidak hanya makanan saja tapi juga nutrisi yang terkandung harus memiliki manfaat untuk tubuh dalam jangka panjang ataupun pendek. Ini tercantum dalam QS. Al-Baqarah ayat 168:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
 خُطُوَاتِ الشَّيْطٰنِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya : *“Wahai manusia makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat dibumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh setan itu musuh yang nyata bagimu.”(Q.S. Al-Baqarah: 168)*³

Perkembangan teknologi yang semakin pesat dijadikan oleh para pebisnis sebagai peluang besar untuk pasar, sehingga perusahaan harus menyiapkan cara yang bisa memasarkan produknya. Salah satunya perusahaan bisa mempromosikan produknya dengan menggunakan media sosial untuk menarik minat beli konsumen Promosi yang sudah di lakukan oleh perusahaan juga mengalami perubahan, yang pada awalnya menggunakan media cetak seperti koran atau media lainnya, akan tetapi saat ini dengan mengikuti perkembangan zaman perusahaan beralih ke promosi melalui media sosial.

Pisang nugget sharmee adalah salah satu jajanan kuliner siap saji yang cukup terkenal di Kota Kudus. Pisang nugget sharmee ini memiliki banyak peminat dari mulai anak-anak, remaja, sampai dengan orang dewasa menyukai makana siap saji ini. Pisang nugget sharmee tentunya menjual pisang nugget yang menawarkan banyak topping kekinian, jadi para konsumen bebas memilih topping yang sesuai dengan selera masing-masing. Dalam pemasarannya Pisang Nugget Sharmee menggunakan media sosial diantaranya *Instagram* (Ig), *facebook* (Fb). Strategi pemasaran

³ Alquran, Al-Baqarah 168, *Al- Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir Al-Qur'an 1971), 41.

dalam Pisang Nugget Sharmee juga bagus untuk jangka panjang dan jangka pendek. Salah satu media sosial yang paling aktif digunakan adalah *instagram*, biasanya pisang nugget sharmee selalu menawarkan promosi diskon, sehingga banyak konsumen yang tertarik dengan promosi tersebut. Banyak juga para konsumen yang datang ketoko langsung untuk membeli pisang nugget.

Gambar 1. 1 Akses Pencarian toko Pisang Sharmee di Instagram⁴



Saat ini belanja *online* sudah menjadi kebiasaan oleh masyarakat dan sudah dijadikan gaya hidup oleh masyarakat modern. Dalam bertransaksi penjualan juga mengalami perubahan saat ini bertransaksi dilakukan dengan menggunakan elektronik atau melalui *smartphone*. Umumnya penggunaan media sosial adalah untuk menarik minat beli konsumen dengan membagikan

⁴ Akses hasil pencarian kata kunci “Pisang Nugget Sharmee” di Instagram, diakses pada tanggal 5 Februari 2021.

informasi promosi produk-produk yang sedang dipasarkan kepada konsumen.⁵

Media sosial adalah suatu aktivitas dalam komunikasi pemasaran yang menggunakan media *online* untuk menarik konsumen tau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar atau tulisan) dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran citra perusahaan untuk meningkatkan penjualan.⁶

Media sosial sangat berpengaruh besar dalam dunia pemasaran, semakin banyaknya pengguna media sosial semakin banyak pula manfaat pada dunia pemasaran sehingga pemasaran *online* mulai diminati oleh banyak kalangan dengan makin banyak penggunaan media sosial tersebut. Dengan memanfaatkan media sosial juga bisa menarik minat beli konsumen dengan mengadakan promosi sehingga akan menarik minat beli dari konsumen.

Di dalam persaingan pemasaran saat ini harga pada produk merupakan hal yang paling penting perusahaan harus menetapkan harga pada produknya, karena harga memiliki peran yang sangat berpengaruh terhadap tingkat permintaan pada produk. Begitupun sebaliknya semakin rendahnya harga maka akan semakin tinggi permintaan terhadap produk. Didalam penetapan harga pada produk memerlukan pertimbangan dari pihak perusahaan. Penetapan harga juga harus disesuaikan pada kualitas dan manfaat dari produk itu sendiri.

Dalam hal ini harga merupakan hal yang sangat penting yang menjadi pertimbangan oleh konsumen ketika akan membeli, sehingga perusahaan harus benar-benar mempertimbangkan hal tersebut dalam menentukan sikap konsumen. Di Indonesia biasanya seorang konsumen lebih memilih produk yang terjangkau dan mempunyai kualitas yang baik.⁷ Pemasaran menurut Philip Kotler adalah kegiatan manusia yang mengarah pada usaha dan untuk memuskan kebutuhan dengan melalui

⁵ Novi Tri Haryanti dan Alexander Wirapraja, "Pengaruh *Influencer Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen", 134.

⁶ Deru R. Indika dan Cindy Jovita "Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen", *Jurnal Bisnis Terapan* , Vol. 1 No. 1 (2017): 26, diakses pada 5 Februari 2021, <http://journal.ubaya.ac.id/index.php/JIBT/article/view/296>

⁷ Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumn*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), 132.

proses pertukaran.⁸ Disamping harga, jika melihat perkembangan teknologi saat ini pemasaran lebih mengarah ke *spiritual marketing* atau disebut juga dengan pemasaran syariah yang sudah dikembangkan di media sosial.⁹

Seperti yang diketahui pemasaran Islami yang memiliki posisi paling strategis karena dalam strategi pemasaran Islami yang berdasarkan Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW. Pemasaran Islami yaitu bisnis yang mempunyai disiplin strategis yang akan mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* pada *stakeholder* keseluruhan dari semua prosesnya sesuai dengan akad aturan-aturan dan menggunakan prinsip *muamalah* (bisnis) Islam untuk kebutuhan hidup konsumen agar terhindar dari kebalitan.¹⁰

Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, perusahaan harus mempunyai tujuan yang mau dicapai baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Biasanya yang dilakukan perusahaan dalam jangka pendek adalah dengan mengambil hati konsumen agar membeli dan menggunakan produk yang dipromosikan. Kemudian dalam jangka panjang yaitu bagaimana cara perusahaan agar dapat mempertahankan kualitas produknya agar bisa bersaing lebih lama dengan perusahaan-perusahaan yang lainnya.

Penelitian tentang pengaruh media sosial, harga dan strategi pemasaran Islami terhadap minat beli konsumen ini juga pernah dilakukan oleh beberapa peneliti-peneliti yang sebelumnya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Cahyaning Raheni dalam penelitiannya pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen studi kasus mahasiswa. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa dari 0,498 atau 49,8% mahasiswa cenderung lebih memilih berbelanja dengan menggunakan media sosial baik secara persial ataupun simultan dibandingkan belanja secara langsung. Dengan begitu dapat disimpulkan jika penggunaan

⁸ Hari Winarto, "Strategi Pemasaran", *Majalah Ilmiah Ekonomi*, Vol. 14 No. 3 (2011): 124, diakses pada 5 Februari 2021, <https://media.neliti.com/media/publications/23137-ID-strategi-pemasaran.pdf>

⁹ Chusnul Muali dan Khoirun Nisa, "Pemasaran Syariah Berbantu Media Sosial Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual", *Jurnal Ekonomi Syariah*, VOL. 5 No. 2 (2019): 170, diakses pada 5 Februari 2021, http://ip3m.unuja.ac.id/unduh_jurnal/230/2019_CusnulNisa_Pemasaran.pdf

¹⁰ Chusnul Muali dan Khoirun Nisa, "Pemasaran Syariah Berbantu Media Sosial Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual", 173-174.

media sosial sangat diminati oleh para konsumen, karena media sosial metode yang mudah untuk diakses sebagai alternatif untuk berbelanja.¹¹

Pada penelitian yang selanjutnya dilakukan oleh Deru R. Indika dan Cindy Jovita dalam penelitiannya media sosial, instagram, sebagai sarana promosi, untuk meningkatkan minat beli konsumen, yang hasilnya menunjukkan bahwa media sosial memberikan pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen.¹²

Bedasarkan uraian variabel dan hasil penelitian terdahulu tersebut, sehingga peneliti berminat untuk melakukan penelitian dengan objek studi yang berbeda yaitu pada produk Pisang Nugget Sharmee Kudus.

Pada penelitian yang dilakuakan oleh Berty Windi Tondang dalam penelitiannya, pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli konsumen pada toko sepatu bata MTC Giant Pekanbaru, yang hasilnya pada variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.¹³

Bedasarka uraian pada variabel dan hasil penelitian terdahulu tersebut, sehingga peneliti berminat untuk melakukan penelitian dengan objek studi yang berbeda yaitu pada produk Pisang Nugget Sharmee Kudus.

Berbeda dengan penelitian diatas, hasil penelitian yang dilakukan oleh Aptaguna, A dan Pitaloka, E mengenai pengaruh kualitas layanan (X1) dan harga (X2) terhadap minat beli jasa Go-Jek (Y) yang menunjukkan pada variabel harga (X2) tidak berpengaruh terhadap minat beli, karena kemungkinan kualitas

¹¹ Cahyaning Raheni, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa", *Jurnal Sinar Manajemen*, Vol. 5 No. 2 (2018): 84, diakses pada 10 Februari 2021, <http://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JSM/article/view/289>

¹² Deru R. Indika dan Cindy Jovita "Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen", *Jurnal Bisnis Terapani*, Vol. 1 No. 1 (2017): 30, diakses pada 10 Februri 2021 <http://journal.ubaya.ac.id/index.php/JIBT/article/view/296>

¹³ Berti Windi Tondang, "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Pekanbaru", *JOM FISIP*, Vol.6 Edisi II (2019): 9, diakses pada 10 Februari 2021 <http://jurnal.unitiri.ac.id/index.php/referensi/article/view/1590>

layanan yang sudah baik sehingga minat beli sehingga konsumen tidak mempertimbangkan harga.¹⁴

Bedasar variabel dan hasil peelitian tersebut, peneliti berminat untuk membuktikan pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada studi kasus yang berbeda yaitu Produk Pisan Nugget Sharmee Kudus.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Popon Srisulistiawati, dkk mengenai komunikasi pemasaran syariah dalam minat beli konsumen, bahwa pemasaran syariah berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.¹⁵

Bedasarkan uraian tentang variabel dan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti berminat melakukan penelitian untuk membuktikan pengaruh strategi pemasaran Islami terhadap minat beli konsumen pada objek yang berbeda yaitu Pisang Nugget Sharmee Kudus.

Bedasarkan uraian dari latar belakang di atas, penulis berminat untuk melakukana penelitian mengenai ***“Pengaruh Media Sosial, Harga, dan Pemasaran Islami Terhadap Minat Beli Konsumen Pisang Nugget Sharmee Kudus”***.

B. Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Pisang Nugget Sharmee Kudus?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap terhadap minat beli konsumen di Pisang Nugget Sharmee Kudus?
3. Apakah strategi pemasaran Islami berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Pisang Nugget Shrmee Kudus?

¹⁴ Aptaguna, A. dan Pitalika, E, “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek”, *Widyakala*, Vol. 3 Maret, (2016): 55, diakses pada 10 Februari 2021, http://ojs.upj.ac.id/index.php/journal_widya/article/view/24

¹⁵ Popon Srisulistiawati, dkk., “Komunikasi Pemasaran Syariah dalam Minat Beli Konsumen”, *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Vol. 9 No. 1 (2019): 71, diakses pada 12 Februari 2021, <https://ejournal.almaata.ac.id/index.php/JESI/article/view/974>

C. Tujuan Penelitian

Riset ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen pisang nugget sharmee.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pisang nugget sharmee.
3. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran Islami terhadap minat beli konsumen pisang nugget sharmee.

D. Manfaat Penelitian

Terdapat beberapa kemanfaatan yang bisa didapatkan dari riset ini, yaitu:

1. Manfaat Teori

Diharapkan hasil riset ini bisa memberikan tambahan ilmu pengetahuan, yang khususnya bidang ekonomi Islam yaitu tentang pengaruh media sosial, harga dan pemasaran Islami terhadap minat beli konsumen pisang nugget sharmee. Hasil penelitian ini bisa digunakan untuk pihak-pihak yang ini melakukan penelitian lanjutan tentang kajian ekonomi Islam.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil riset ini diharapkan bisa menambah informasi yang bermanfaat dan sebagai bahan pertimbangan untuk perusahaan dalam menjalankan kegiatan ekonomi yang sesuai dengan aturan dalam agama Islam, serta dapat menjadi bahan referensi yang khususnya berhubungan dengan masalah dalam sistem pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

b. Bagi Konsumen

Hasil riset ini diharapkan supaya dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan bagi para konsumen agar dapat dijadikan referensi atau sebagai pertimbangan konsumen dalam memilih produk dalam sistem pemasaran terutama yang berhubungan dengan media sosial, harga dan strategi pemasaran dalam minat beli akan suatu produk.

E. Sistematika Penulisan

Demi memudahkan pembaca dalam memahami struktur isi penelitian ini maka akan disajikan sistematika penulisan dimana dalam penelitian ini terdiri atas lima bab dan beberapa sub bab di dalamnya yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Pada bagian ini akan disajikan cover yang berisi judul dan data penulis, dilanjutkan dengan halaman pengesahan sebagai bukti legalitas riset ini dilanjutkan dengan halaman yang dibutuhkan sesuai dengan aturan yang diberikan oleh IAIN Kudus.

2. Bagian Isi

Pada bagian ini terbagi menjadi beberapa bab yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai berbagai hal yang berkaitan dengan latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan di uraikan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan penelitian yaitu teori media sosial, harga dan strategi pemasaran Islam, serta teori-teori yang mendukung. Selain itu bab ini juga berisi tentang penelitian terdahulu, kerangka berpikir serta hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai metode yang digunakan dalam penelitian, informasi mengenai populasi dan juga sampel, penegasan mengenai variabel penelitian dan berbagai uji yang digunakan dalam analisis data dan juga kridibilitas instrumen.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang gambaran umum Pisang Nugget Sharmee, gambaran umum responden, hasil uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik, analisis data, serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan tentang kesimpulan, saran dan penutup.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir meliputi: daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan dan lampiran-lampiran.

