

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Barang merupakan sesuatu atau sebuah hasil produksi yang berwujud yang dapat memberikan manfaat atau kepuasan secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumen atau pembeli. Jasa adalah sesuatu yang tidak terwujud dalam bentuk sebuah aktivitas yang memberikan atau kepuasan kepada konsumen atau pembeli, yang bisa dikaitkan dengan pembelian sesuatu barang atau jasa lainnya. Jasa memiliki karakter yang khas seperti tidak berwujud, dinikmati atau dirasakan pada waktu bersamaan dengan kegiatan produksinya atau tidak bisa dipindahkan dari satu lokasi ke lokasi lainnya dan unik atau bervariasi. Jasa sangat tergantung kepada siapa dan oleh siapa ditawarkan dengan variasi yang mungkin bisa sangat beragam.<sup>1</sup> Maka dengan hal itu, Islam telah menggariskan bahwa dalam mengelola usaha bisnis tersebut haruslah berorientasi bagi pencapaian Ridho Allah SWT dan implementasi nilai-nilai Islam berwujud pada difungsikan norma Islam sebagai kaidah berfikir dan kaidah amal dalam seluruh kegiatan bisnis. Nilai-nilai Islam inilah sesungguhnya nilai utama usaha bisnis yang menjadi paling strategis hingga taktis dari seluruh aktivitas dunia usaha. Syariat nilai-nilai Islam merupakan syariat yang sangat baik untuk dijadikan sebagai tolak ukur untuk

---

<sup>1</sup>Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: Kencana, 2006), 171.

mengukur dan membedakan bisnis atau usaha yang halal maupun haram semata-mata untuk mencapai keridhoan Allah SWT.

Selain hal di atas, Rasulullah SAW juga menganjurkan agar setiap pedagang senantiasa berpegang kepada sifat-sifat yang terpuji. Hal ini bukan saja akan menguntungkan perdagangannya sendiri, tapi menguntungkan orang lain juga. Beliau berkata: “Pedagang yang jujur dan amanah akan berada di surga bersama para Nabi, Syuhada dan orang-orang shaleh”. Rasulullah telah mempraktikkan sendiri hal ini ketika beliau masih berada di Mekkah, ketika ia membawa komoditi perdagangan kepunyaan Siti Khadijah, seorang pengusaha wanita yang kemudian tertarik akan kejujuran beliau dengan mengawininya. Dengan bekal kejujuran beliau dagangan itu laris keras di tengah persaingan kompetisi di Okaz secara wajar.<sup>2</sup>

Pada masa-masa awal, para pemasar berusaha memahami konsumen melalui pengalaman sehari-hari atas penjualan yang dilakukan terhadap konsumennya. Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku) dan apa serta dimana (kejadian sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang difikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.

Sesungguhnya Islam dalam ajarannya di bidang konsumsi tidak mempersulit jalan hidup seorang konsumen. Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan

---

<sup>2</sup> Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2002), 28.

Allah SWT. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari, tidak lain adalah manivestasi dzikir dirinya atas nama Allah.<sup>3</sup>

Pada prinsipnya, dalam Islam mempromosikan suatu barang diperbolehkan hanya saja dalam berpromosi harus mengedepankan faktor kejujuran dan menjauhi penipuan, dan tidak bertentangan dengan Syari'at Islam.

Jual beli termasuk mata pencaharian yang lebih sering dipraktikan para sahabat Rasulullah Saw dibandingkan dengan mata pencaharian lainnya. Di samping itu, karena manfaatnya lebih umum dirasakan dan banyak dibutuhkan oleh masyarakat. Diantara sebab-sebab yang paling besar diperolehnya rezeki ialah dengan jalan perniagaan. Hal ini sebagaimana disinggung dalam sabda Nabi Muhammad SAW :

تِسْعَةَ أَعْشَارِ الرِّزْقِ فِي التِّجَارَةِ ( رواه ابراهم الحربي عن نعيم بن عبد الرحمن رضي الله عنه )

*“sembilan persepuluh rezeki ada dalam perdagagn ( HR. Ibrahim Al-Harabi dari Na'im Ibnu Abdul Rahman, Ra )”*

Betapa mulianya perniagaan ini, sehingga Nabi SAW sebelum diangkat jadi Rasul pun pernah mempraktikannya.<sup>4</sup>

Berkaitan dengan konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen maka manajemen dapat memberikan kepuasan pada konsumen dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diinginkan oleh konsumen tersebut. Pemasaran adalah berbagai upaya yang dilakukan agar memudahkan terjadinya penjualan atau

---

<sup>3</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), 4.

<sup>4</sup> Enang Hidayat, *Fiqh Jual Beli* (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2015), 2-3.

perdagangan. Rasulullah SAW adalah orang yang menggeluti dunia perdagangan, sekaligus seorang pemasar (marketer) yang handal.<sup>5</sup>

Sebuah produk yang dipasarkan di masyarakat luas tidak terlepas dari kegiatan promosi dan iklan. Tanpa promosi jangan diharapkan konsumen dapat mengenal perusahaan, oleh karena itu promosi merupakan sarana untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.<sup>6</sup>

Perusahaan tertentu cenderung melakukan strategi promosi secara kontinu untuk mengubah pangsa pasar. Hal ini akan dapat diharapkan jika promosi dapat dilakukan secara efektif, artinya dengan budget promosi/adveertensi akan bertambah sarasannya (sales and profit) juga bertambah.<sup>7</sup>

Hal yang wajar jika promosi dan potongan harga menjadi fokus semua produsen, mengingat promosi merupakan salah satu strategi yang sangat cocok dalam marketing, promosi juga dapat mempengaruhi konsumen agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk-produk yang dihasilkan atau ditawarkan. Sayangnya beragam promosi yang dilakukan seringkali dibungkus dengan penipuan dan kebohongan. Pada prinsipnya, dalam Islam harus mengedepankan suatu barang diperbolehkan hanya saja dalam berpromosi harus mengedepankan faktor kejujuran dan menjauhi penipuan, dan tidak bertentangan dengan syari'at Islam.

---

<sup>5</sup> Jusmaliani, dkk,( ed ) *Bisnis Berbasis Syariah*, Cetakan Pertama (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), 2.

<sup>6</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* ( Jakarta: Kencana, 2005), 168.

<sup>7</sup> Nugroho J. Setiadi, *Aplikasi Teori Ekonomi dan Pengambilan Keputusan Manajerial dalam Dunia Bisnis*,(Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008 ), 218.

Pondok Pesantren merupakan tempat belajar para santri yang ingin menuntut ilmu agama dan ilmu umum dalam kehidupan dunia dan akhirat. Konsep pembelajarannya melalui Al-Qur'an, Al-Hadits, kitab kuning, dan pelajaran umum. Walaupun melalui media tersebut tetapi cara penyampainnya sangat kontemporer dengan membahas masalah-masalah yang ada di kehidupan sehari-hari. Dalam penelitian ini khususnya masalah jual beli, bagaimana para santri membelanjakan uangnya ketika ada promosi berlangsung. Selain itu para santri di Pondok Pesantren Babus Salam juga memiliki kegiatan yang sangat padat dari sekolah maupun ekstrakurikuler. Walaupun mendapatkan makan dari Pondok akan tetapi mereka ingin makanan bernuansa baru seperti halnya tempat makanan siap saji yang berada tepat didepan pondok pesantren Babus Salam. Rata-rata pendapatan dan pengeluarannya pun sudah pasti berbeda-beda, dan sumber pendapatannya pun yaitu dari penghasilan orang tua dan penghasilan sendiri maksudnya adalah menabung atau mencicil uang yang mereka dapat dari orang tua. Hal itu menjadi salah satu faktor penyebab para santri harus membelanjakan uangnya dan membeli barang sesuai kebutuhannya.

Santri adalah panggilan untuk seseorang yang sedang menimba ilmu pendidikan agama islam selama kurun waktu tertentu dengan jalan menetap di sebuah pondok pesantren, para santri akan mengikuti jadwal belajar dan ibadah yang telah disusun sedemikian rupa dan menjadi hal yang wajib untuk dilaksanakan para santri. Adapun beberapa kegiatan yang biasanya dilakukan di dalam pondok pesantren seperti mengikuti shalat berjamaah sesuai dengan waktu yang telah ditentukan, mengikuti kegiatan belajar mengajar sesuai dengan jadwal,

melaksanakan dan mengikuti acara-acara yang diadakan di pondok pesantren. Pada dasarnya santri merupakan tolak ukur dari perilaku dan akhlak yang baik, dikarenakan para santri mengetahui dan mempelajari tentang hukum-hukum dan syariat Islam khususnya tentang jual beli dan konsumsi. Muslim tidak dibenarkan kikir dan tidak pula bermewah-mewah, berlebih-lebihan dengan memboroskan kekayaan. Islam tidak membenarkan mengonsumsi barang ataupun jasa yang merusak serta membawa kearah yang melawan keinginan syari'at dan berharap ada yang akan dilakukan sehari-hari yang dipelajari oleh santri.

Pada dasarnya santri merupakan tolak ukur dari perilaku dan akhlak yang baik, dikarenakan para santri mengetahui dan mempelajari tentang hukum-hukum dan syari'ah Islam khususnya tentang jual beli dan konsumsi. Muslim tidak dibenarkan kikir dan tidak pula bermewah-mewah, berlebih-lebihan dengan memboroskan kekayaan. Islam tidak membenarkan mengonsumsi barang yang merusak serta membawa kearah yang melawan keinginan syari'at dan berharap ada yang akan dilakukan sehari-hari yang dipelajari oleh santri.

Konsumen makanan siap saji yang akan diteliti dalam penelitian santriwan dan santriwati pondok pesantren Babus Salam Tangerang. Pemilihan objek penelitian adalah karena santriwan dan santriwati merupakan suatu komunitas yang berfikiran terbuka terhadap segala informasi serta memiliki keinginan tahanan terhadap segala hal yang ada disekitarnya, tidak terkecuali terhadap makanan siap saji. Dengan latar belakang pendidikan dan pengetahuannya, diasumsikan mereka mempunyai pengetahuan yang cukup untuk memberikan penilaian makanan siap saji yang mereka konsumsi.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MAKANAN SIAP SAJI MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pondok Pesantren Babus Salam Tangerang)”**

## **B. Pembatasan Masalah**

Agar penelitian lebih terarah, maka diperlukan pembatasan pada ruang lingkup permasalahan yang akan dibahas dan juga diteliti guna menghindari adanya penyimpangan terlalu jauh, maka penulis membatasi pada :

1. Penelitian ini dilakukan di Pondok Pesantren Babus Salam Tangerang
2. Penelitian ini dibatasi hanya pada promosi terhadap kepuasan konsumen pada makanan siap saji

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas maka penulis mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah ada hubungan kuat promosi terhadap kepuasan konsumen?
2. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen di Pondok Pesantren Babus Salam Tangerang pada santri kelas 1, 2 SMA?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan penelitian di atas, ada beberapa tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk Mengetahui bagaimana kepuasan konsumen dengan adanya promosi
2. Untuk Mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen

#### **E. Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

##### **1. Bagi Penulis**

Selaku peneliti memperoleh dan menambah wawasan, pemahaman dan ilmu pengetahuan mengenai pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen dan juga syarat untuk memperoleh gelar Strata 1 (S.E) di UIN SULTAN MAULANA HASANUDIN BANTEN.

##### **2. Bagi pembaca**

Hasil penelitian ini dapat diharapkan dapat memberikan informasi tambahan dan masukan yang bermanfaat

##### **3. Bagi Dunia Pustaka**

Penelitian ini di harapkan dapat berguna menjadi bahan referensi pada permasalahan bauran pemasaran dalam lingkungan karya penelitian di bidang Ekonomi Islam

## **F. Kerangka Pemikiran**

Salah satu tempat yang hampir tidak pernah lepas dari kehidupan manusia adalah pasar. Pasar dalam Islam ilmu ekonomi adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli. Pasar terdiri atas semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu. Dahulu, pasar merupakan tempat pembeli dan penjual berkumpul untuk mempertukarkan barang-barang mereka. Ekonomi menggunakan istilah tersebut dengan mengacu pada sekumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas produk atau kelas produk tertentu, pelaku bisnis menggunakan istilah pasar untuk mengelompokkan pelanggan.<sup>8</sup>

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dir adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen.<sup>9</sup>

Dalam Islam tujuan kegiatan ekonomi hanyalah merupakan target untuk mencapai tujuan yang lebih tinggi, yakni kehidupan hidup didunia dan kehidupan diakhirat sekaligus. Ilmu ekonomi Islam memperhatikan dan menerapkan syariah dalam perilaku ekonomi dan dalam pembentukan sistem ekonomi. Ilmu ekonomi Islam tidak hanya merupakan pengetahuan normative, tetapi juga positif, yakni menganalisis kegiatan ekonomi (perilaku) manusia secara empiris. Dari

---

<sup>8</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Marketing* ( Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012 ), 19.

<sup>9</sup> Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, ( Jakarta:2015), 2

uraian diatas dapat disimpulkan bahwa ekonomi Islam adalah suatu cara untuk memenuhi kebutuhan hidup seseorang sata lebih (bersama) dengan cara yang halal dan thayyib serta berlaku adil dalam usaha yang di lakukannya dengan prinsip saling ridha dan menguntungkan.<sup>10</sup>

Pemasaran sebagai hasil aktivitas bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen dan mencakup pembelian, penjualan, transportasi, pergudangan, standarisasi, tingkatan, financing, dan resiko. Salah satu keputusan pemasaran paling sulit dihadapi sebuah perusahaan adalah beberapa banyak pengeluaran untuk promosi karena pada pengusaha akan lebih condong kepada cara promosi dan potongan harga, karena promosi akan mempengaruhi para konsumen.<sup>11</sup>

Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut, pendirian orang lain, faktor situasi tidak diantisipasi, dan resiko yang dirasakan dapat mempengaruhi keputusan pembeli. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian, pelanggan yang puas akan menghentikan produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut kepada teman-teman mereka. Karena itu perusahaan harus berusaha memastikan kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

Strategi harga yang di gunakan Nabi Muhammad SAW berdasarkan prinsip suka sama suka, tidak menyaingi harga orang lain serta tidak berbohong dan membantu orang lain. Maka dari itu

---

<sup>10</sup> Muhammad Hidayat, *An Introduction to The Sharia Economic Pengantar Ekonomi Syariah* (Jakarta: Zikrul Hakim, 2010), 28.

<sup>11</sup> Enang Hidayat, *Fiqh Jual Beli*..... 24.

mengadakan promosi harus selalu mengedepankan rasa kejujuran sehingga bisa menarik para konsumen.<sup>12</sup>

Peran promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Ada 5 tujuan utama strategi promosi penjualan produk yang harus diketahui. Semuanya bertujuan untuk memberikan penawaran menarik kepada konsumen. Yaitu: *meningkatkan volume penjualan, meningkatkan pembeli coba-coba, meningkatkan pembelian ulang, meningkatkan loyalitas, meningkatkan kegunaan.*<sup>13</sup>

Dalam bagian ini tidak terlepas dari dua hal, yaitu kepuasan konsumen dan ketidakpuasan konsumen. Dimana kepuasan konsumen adalah konsep penting dalam pemasaran dan penelitian konsumen. Sudah menjadi pendapat umum baha jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli dan mengkonsumsi atau menggunakannyaserta memberitahu orang lain. Jika konsumen tidak terpuaskan mereka akan cenderung beralih ke merek lain serta mengajukan keberatan pada produsen, pengecer, dan bahkan menceritakan kepada konsumen lainnya.<sup>14</sup>

Dari penjelasan diatas tersebut maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:

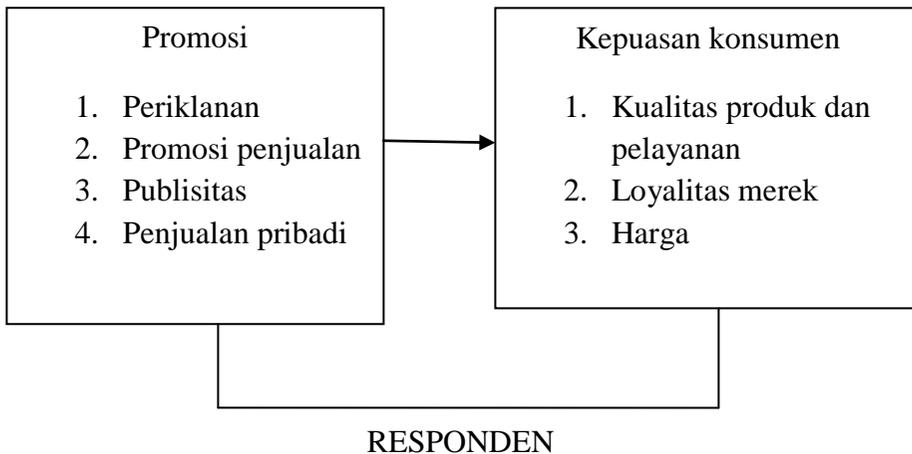
---

<sup>12</sup> Muhammad Suyanto, *Business Strategy and Ethics* (Yogykarta: CV Andi Offset, 2008), 267

<sup>13</sup> Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: LaksBang PRESSindo, 2012), 173-175

<sup>14</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, ( Yogyakarta: CAPS, 2015), 140

**Gambar 1.1**  
**Kerangka Pemikiran**



### **G. Sistematika Pembahasan**

Agar karya ilmiah ini tersusun rapih dan sistematis. Maka penulis membaginya ke dalam lima bab, yaitu :

Bab I: Latar belakang masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan pnelitian, manfaat penelitian, kerangka pemikiran, dan sistematika penulisan.

Bab II: Kajian pustaka yang berisikan tentang pengertian pemasaran, pengertian promosi, strategi promosi, jenis-jenis promosi, tujuan promosi, Promosi dalam Ekonomi Islam, pengertian kepuasan konsumen, penelitian terdahulu yang relevan dan hipotesis.

Bab III: Metodologi penelitian, terdiri dari: tempat dan waktu penelitian, jenis metode penelitian, teknik pengumpulan data,

instrumen penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian dan teknik analisis data.

Bab IV: Deskripsi data mengenai pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada makanan siap saji menurut perspektif ekonomi islam.

Bab V : Penutup terdiri dari: kesimpulan jawaban dari hasil kegiatan penelitian serta saran berdasarkan penelitian dan pengolahan data yang diperoleh.