

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan sektor usaha memberikan kesempatan kepada perusahaan lain untuk bersaing dalam dunia usaha, sehingga menimbulkan persaingan yang ketat antar perusahaan yang menjual barang sejenis. Untuk bersaing dalam lingkungan bisnis modern, organisasi harus lebih inventif. Setiap pelaku usaha harus menetapkan orientasi terhadap kebahagiaan pelanggan sebagai tujuan konsumen seiring dengan semakin ketatnya persaingan dan semakin banyaknya produsen yang berusaha memuaskan kebutuhan konsumen. Pelanggan kini mempunyai lebih banyak pilihan dalam memilih apakah akan membeli atau tidak karena semakin banyak produsen yang menjual barang dan jasa. Perkembangan dunia usaha memberikan peluang bagi perusahaan lain untuk bersaing dalam dunia usaha, sehingga menimbulkan persaingan yang ketat antar perusahaan menjual barang yang sebanding.¹

Membuat rencana pemasaran, menilai peluang pasar, memilih pasar sasaran, menciptakan bauran pemasaran, dan mengawasi inisiatif pemasaran merupakan langkah-langkah dalam proses adaptasi bisnis terhadap peluang terbaiknya. Pemasaran bukan sekedar menjual atau melaksanakan seluruh kegiatan bauran pemasaran. Prosedur-prosedur ini digunakan untuk membantu mencapai keseluruhan tujuan strategis yang telah ditetapkan.²

Tentu saja, komunikasi penting untuk pemasaran. Pentingnya komunikasi semakin meningkat, terutama dalam mencapai tujuan organisasi. Salah satu unsur atau penentu dan

¹ Wahyu Rizky Aditya, *Strategi Komunikasi Pemasaran*, *Jom Fisip*, Vol. 4, No. 1, 2017, 1

² Mashur Razak, *Perilaku Konsumen*, (Makasar: Alauddin University Press, 2016), 16

faktor pendorong tercapainya tujuan dari upaya yang telah dan akan dilakukan adalah komunikasi. Oleh karena itu, untuk mencapai tujuan tersebut, setiap bisnis harus mampu merencanakan seluruh prosedur aktivitas komunikasi sedemikian rupa sehingga dapat memaksimalkan hasil yang diharapkan.³

Komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi, mempengaruhi, mengingatkan, dan membujuk pasar sasaran tentang perusahaan dan penawarannya guna mendorong mereka menerima dan membeli produk perusahaan secara konsisten. Oleh karena itu, penting bagi pelaku bisnis untuk berupaya menjaga loyalitas pelanggannya. Kesetiaan bukanlah sesuatu yang terjadi begitu saja; itu membutuhkan pendekatan manajemen pelanggan. Hubungan masyarakat, promosi penjualan, periklanan, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung adalah metode komunikasi pemasaran.⁴

Morrison mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai upaya untuk memastikan bahwa seluruh inisiatif promosi dan pemasaran perusahaan memberikan gambaran yang kohesif dan konsisten kepada pelanggan. Agar pengumuman perusahaan memiliki tema dan penempatan yang sama di mata pelanggan, upaya ini juga mengharuskan semua pesan berasal dari sumber yang sama.⁵

Salah satu aspek terpenting dalam bisnis saat ini adalah komunikasi pemasaran. Organisasi dapat menciptakan, menumbuhkan, dan meningkatkan pengenalan merek yang positif di masyarakat dengan bantuan komunikasi pemasaran. Informasi dan komunikasi mengenai barang dan jasa perusahaan akan dimaknai oleh masyarakat umum, dalam hal ini konsumen, yang kemudian akan membentuk opini mengenai barang dan jasa tersebut

³ Ismawati Doembana, *Manajemen Dan Strategi Komunikasi Pemasaran*, (Yogyakarta:Zahir Publishing, 2017), 77

⁴ Iga Mauliga Mulitawati, *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram*, *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, Vol.4 No.1, 2020, 24

⁵ Meilindy Permata Sari, *Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Han Indotama Perkasa Dalam Memperkenalkan Brand Minuman Han Dynastea*, *Prologia*, Vol. 3, No. 1, 2019, 184

serta tempatnya di pasar. Di sektor bisnis, komunikasi pemasaran juga digunakan untuk menjaga produk tetap memiliki basis pelanggan dan untuk membina hubungan antara pemasok dan pelanggan.⁶

Dalam disiplin bisnis pemasaran berbasis Islam, tidak ada hal yang bertentangan dengan akad Islam dan prinsip muamalah yang boleh dimasukkan pada setiap langkah proses, termasuk pengembangan, penyediaan, atau perubahan nilai. Pemasaran Islami dilakukan sesuai dengan ide dan ajaran Islam. Oleh karena itu, integritas dan transparansi adalah landasan pemasaran Islami, memastikan bahwa pemasar tidak dapat menipu konsumen dan bahwa mereka membeli produk berdasarkan kebutuhan dan keinginan mereka, bukan karena daya tarik harga (seperti diskon), daya tarik emosional (seperti dukungan selebriti atau figur), atau daya tarik. janji hadiah dan penelitian palsu.⁷

Toko Basmalah Pagendingan Pamekasan merupakan usaha retail yang didirikan dengan prinsip Islam dan tergolong pasar mikro. “Tempat Belanja yang Enak” adalah motto dari Toko Basmalah yang dimiliki oleh Kopotren Sidogiri yang telah menjadi bagian dari infrastruktur merek Basmalah sejak tahun 2013. Karena Toko Basmalah didirikan berdasarkan prinsip Islam, maka jelas bahwa semua operasionalnya mengikuti pedoman yang diberikan oleh Al-Qur'an dan Hadits. Misalnya hanya membeli makanan dan minuman halal dan tayyiban serta menghindari unsur gharrar terhadap pelanggan.

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, diketahui dalam meningkatkan minat beli konsumen yakni dengan menerapkan pola komunikasi pemasaran berbasis Islam. Toko Basmalah tidak hanya menerapkan pola komunikasi pemasaran secara konvensional melainkan juga menerapkan pola komunikasi pemasaran berbasis Islam, seperti: karyawan Toko Basmalah mengucapkan salam ketika konsumen

⁶ Sri Widyastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: FEB-UP Press, 2017), 96

⁷ Eko Putra Boediman, *Prinsip-Prinsip Islam Dalam Aktifitas Komunikasi Pemasaran di Agen Perjalanan, Avant Garde*, Vol.4, No.1, 2016, 3

memasuki toko Basmalah Pagendingan Pamekasan, memberikan senyuman dalam melayani konsumen dengan tujuan dapat memberi kesenangan terhadap konsumen, serta selalu bersikap sopan dalam tutur kata dan santun dalam gerak gerik melayani konsumen.⁸

Berdasarkan pemaparan konteks penelitian diatas, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Pola Komunikasi Pemasaran Berbasis Islam “Upaya Menarik Minat Pembeli” di Toko Basmalah Pagendingan Pamekasan”.

⁸ Observasi, pada tanggal 28 Februari 2023

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah di paparkan di atas, maka terdapat beberapa fokus penelitian dalam penelitian ini, di antaranya sebagai berikut:

1. Bagaimana pola komunikasi pemasaran berbasis Islam upaya menarik minat pembeli di Toko Basmalah Pagendingan Pamekasan?
2. Apa saja kendala yang dialami Toko Basmalah Pagendingan Pamekasan dalam menerapkan pola komunikasi pemasaran berbasis Islam?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pola komunikasi pemasaran berbasis Islam upaya menarik minat pembeli di Toko Basmalah Pagendingan Pamekasan
2. Untuk mengetahui kendala yang dialami Toko Basmalah Pagendingan Pamekasan dalam menerapkan pola komunikasi pemasaran berbasis Islam

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan, tambahan wacana, serta dapat menjadi referensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai pola komunikasi pemasaran berbasis Islam dalam upaya menarik minat pembeli.

2. Kegunaan Praktis

- a. Mengembangkan penalaran berfikir, menumbuhkan analisis kritis, dan membentuk pola pikir yang dinamis, sehingga bisa memberikan inovasi baru mengenai judul penelitian yang penulis teliti.
- b. Melengkapi syarat akademis guna mendapatkan gelar sarjana.

E. Definisi Istilah

Untuk menghindari kesalahan dalam menafsirkan arti pada penelitian, maka perlu diuraikan beberapa poin diantaranya sebagai berikut:

1. Umumnya digunakan untuk membuat atau memproduksi sesuatu atau sebagian dari sesuatu, pola adalah suatu bentuk atau model.
2. Edukasi, persuasi, dan pengingatan pelanggan tentang produk yang ditawarkan sesuai syariat Islam secara langsung maupun tidak langsung dilakukan melalui komunikasi pemasaran berbasis Islam.
3. Minat beli merupakan perilaku pelanggan yang ingin memilih dan menggunakan suatu produk. Minat konsumen untuk melakukan pembelian akan meningkat jika terpengaruh oleh atribut dan kualitas produk.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat diketahui bahwa yang di maksud pola komunikasi pemasaran berbasis Islam upaya menarik minat pembeli di Toko Basmalah Pagendingan Pamekasan adalah suatu pola komunikasi dengan kaidah-kaidah Islam yang dilakukan oleh karyawan kepada para konsumen untuk menginformasikan produk yang ia jual sehingga nantinya akan tertarik untuk membelinya.

F . Kajian Penelitian Terdahulu

- 1 . Penelitian yang dilakukan oleh Salwa Putri Nabilah dengan judul “Analisis Komunikasi Pemasaran Islam (Islamic Marketing Communication) Untuk Meningkatkan Brand Awareness di Kalangan Muslim Millennial (Studi Kasus Fashion Muslim Ayasha Hijab Yogyakarta)”. Metode deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Temuan penelitian menunjukkan bahwa perusahaan Ayasha Hijab memegang teguh prinsip Islam dalam upaya komunikasi pemasarannya, terbukti dengan tidak adanya ketertarikan seksual, persuasi berlebihan, dan persaingan tidak sehat. Dari segi etika, Ayasha Hijab kemudian memasukkan etika Islam ke dalam praktik bisnisnya, seperti Aturan Promosi Produk yang sangat memperhatikan upaya pemasarannya tanpa adanya penipuan atau manipulasi apa pun. Kemudian, pelanggan mendapat diskon pada saat kegiatan promosi penjualan. Jika dilihat dari kacamata Islam, Surat Hud ayat 85 memuat ayat-ayat yang memperkuat ajaran Allah SWT tentang keadilan dalam skala dan ukuran. Mengenai barang yang ditawarkan untuk dijual adalah halal dan tidak menyesatkan mental. Pendekatan Ayasha Hijab dalam membangun kesadaran merek adalah dengan memanfaatkan media sosial dan terus memproduksi barang dengan harga terjangkau dan berkualitas tinggi.⁹

⁹Salwa Putri Nabilah, Analisis Komunikasi Pemasaran Islam (Islamic Marketing Communication) Untuk Meningkatkan Brand Awareness di Kalangan Muslim Millennial (Studi Kasus Fashion Muslim Ayasha Hijab Yogyakarta), (Skripsi: Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2023).

Dari hasil penelitian di atas, ada beberapa perbedaan dan persamaan yang akan peneliti teliti, yaitu untuk persamaan diantaranya ialah sama-sama meneliti tentang pola komunikasi pemasaran Islam. Adapun perbedaannya, penelitian sebelumnya berkenaan dengan analisis komunikasi pemasaran Islam untuk meningkatkan brand awareness di kalangan Muslim Millennial, sedangkan peneliti sendiri berkenaan pola komunikasi pemasaran berbasis Islam upaya menarik minat pembeli.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Al Aziz dengan judul “Komunikasi Pemasaran Berbasis Islam Dalam Menarik Minat Wisatawan Pada Travel Pesona Pahawang Di Bandar Lampung”. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berbasis Islam dapat menarik pengunjung melalui beberapa cara, misalnya dengan melayani dengan rendah hati, jujur, akuntabel, dan dapat dipercaya, serta menghindari membuat klaim yang berlebihan. Dimulai dari budaya dan tata kelola, etika layanan pelanggan, serta pola kemitraan atau kolaborasi Islami, filosofi perjalanan ini mengutamakan nilai-nilai fundamental Islam dalam proses dan aktivitas perusahaan. Tentu saja, ada tantangan dalam menerapkan perjalanan dalam praktiknya. Tidak selalu menyapa, tidak selalu transparan, tidak selalu menyapa, dan tidak selalu tepat waktu menjadi tantangan dalam komunikasi pemasaran berbasis wisata islami ini. Meskipun terdapat sejumlah tantangan, pesan pemasaran berbasis Islam ini berdampak pada pelanggan saat ini dan calon pelanggan. Oleh karena itu, meski tergolong baru, perjalanan ini banyak disukai wisatawan.¹⁰

Dari hasil penelitian di atas, ada beberapa perbedaan dan persamaan yang akan peneliti teliti, yaitu untuk persamaan diantaranya ialah sama-sama meneliti tentang pola

¹⁰ Ahmad Al Aziz, *Komunikasi Pemasaran Berbasis Islam Dalam Menarik Minat Wisatawan Pada Travel Pesona Pahawang Di Bandar Lampung*. (Skripsi: UIN Raden Intan Lampung, 2019).

komunikasi pemasaran Islam. Adapun perbedaannya, penelitian sebelumnya berkenaan dengan komunikasi pemasaran berbasis Islam dalam menarik minat wisatawan pada Travel Pesona Pahawang, sedangkan peneliti sendiri berkenaan pola komunikasi pemasaran berbasis Islam upaya menarik minat pembeli.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Septiana Zahrotus Zaien dengan judul “Analisis Komunikasi Pemasaran Islam (Studi Kasus Pada Lima Waktu Coffe And Grill Banjarmasin)”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Kafe Five Times Coffee and Grill menggunakan strategi komunikasi pemasaran Islami, menurut temuan penelitian. Lebih lanjut, dari hasil wawancara informan penulis terlihat bahwa Banjramsins Coffee and Grill telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang Islami, antara lain melayani dengan kerendahan hati, menjual dengan jujur, tidak bersumpah demi mendongkrak keuntungan, serta bertanggung jawab dan amanah dalam segala promosi. Di sisi lain, strategi komunikasi pemasaran mereka juga memanfaatkan periklanan, penjualan personal, promosi seputar hari raya Islam, dan menjaga ikatan komunitas yang positif.¹¹

Dari hasil penelitian di atas, ada beberapa perbedaan dan persamaan yang akan peneliti teliti, yaitu untuk persamaan diantaranya ialah sama-sama meneliti tentang pola komunikasi pemasaran Islam. Adapun perbedaannya, penelitian sebelumnya berkenaan dengan analisis komunikasi pemasaran Islam pada Lima Waktu Coffe And Grill Banjarmasin, sedangkan peneliti sendiri berkenaan pola komunikasi pemasaran berbasis Islam upaya menarik minat pembeli.

¹¹ Septiana Zahrotus Zaien, *Analisis Komunikasi Pemasaran Islam (Studi Kasus Pada Lima Waktu Coffe And Grill Banjarmasin)*, (Skripsi: Universitas Islam Kalimantan, 2022).

Berdasarkan beberapa perbandingan penelitian yang dipaparkan di atas, maka peneliti dalam penelitian judul “Pola Komunikasi Pemasaran Berbasis Islam “Upaya Menarik Minat Pembeli” di Toko Basmalah Pagendingan Pamekasan” menyimpulkan kalau penelitian tersebut masih ada peluang untuk meneliti tentang komunikasi pemasaran dalam perspektif yang berbeda.