

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada dasarnya manusia memiliki keinginan untuk memenuhi segala kebutuhan hidupnya, namun hal ini tidak akan terpenuhi tanpa adanya sebuah usaha dari dalam dirinya untuk memenuhinya. Dalam Al-Qur'an dan hadits sudah jelas dianjurkan agar seseorang bekerja keras untuk memenuhi segala kebutuhannya dengan cara yang benar dan baik khususnya bagi yang mereka memiliki tanggungan dalam hidupnya, karena hanya dengan bekerja manusia akan memiliki harta kekayaan¹. Orang yang bekerja adalah seseorang yang menyumbangkan pikiran dan tenaganya untuk kebaikan diri, keluarga, masyarakat dan negara dengan tidak menyusahkan orang lain², untuk memungkinkan manusia mencari nafkah, Allah SWT melapangkan bumi serta menyediakan berbagai fasilitas untuk manusia yang dapat dimanfaatkan untuk mencari rizki. Hal ini diterangkan dalam al-Qur'an:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

*“Dialah yang menyediakan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rizki-Nya Dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan”*³

¹ H. Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis*, (Jakarta: Penebar Swadaya, 2012), 131

² Abdul Aziz, *Etika Bisnis Persepektif Islam Implementasi Etika Islam Untuk Dunia Usaha*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 190.

³ *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Departemen Agama RI, (Jakarta: Bumi Restu, 1976).

Di Indonesia permintaan akan lapangan pekerjaan atau pengangguran kian hari kian meningkat, ketika ada peluang pekerjaan, masyarakat berbondong-bondong untuk memasukinya, terutama pekerjaan yang menjadikan dirinya sebagai pegawai kantor maupun pegawai negeri, namun suatu pekerjaan tidak terbatas hanya sebagai pegawai kantor maupun pegawai negeri dengan pendapatan yang cukup besar, melainkan ada suatu pekerjaan yang apabila ditekuni dengan baik dan maksimal akan memperoleh pendapatan yang jauh lebih besar, seperti membuka usaha sendiri atau biasa disebut dengan wirausaha.

Pada dasarnya jenis usaha ada dua, ada usaha yang bergerak di bidang penyedia barang dan penyedia jasa. Jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud⁴, maka usaha jasa merupakan unit usaha yang kegiatannya memproduksi produk yang tidak berwujud (jasa) dengan tujuan untuk memperoleh laba atau keuntungan. Salah satu usaha jasa yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat ialah jasa *Make Up*, jasa *Make Up* merupakan usaha yang bergerak di bidang jasa rias pengantin, wisuda dan lain sebagainya.

Di Madura lebih tepatnya di kota Bangkalan terdapat jasa *make up* yaitu Muslimah *Wedding Mas Sale*, dimana usaha jasa tersebut bergerak di bidang jasa *make up* seperti *make up wedding*, *make up* wisuda dan lain sebagainya, selain itu mereka juga membuka jasa sewa seperti, dekorasi dan

⁴ Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS(Center for Academic Service, 2014), 232.

busana pernikahan. Usaha tersebut sudah berdiri sekitar sembilan tahun dan sampai saat ini jasa tersebut tetap eksistensi dikalangan masyarakat terutama masyarakat Bangkalan, tetapi dengan berjalannya waktu usaha jasa *make up* semakin banyak di minati oleh sebagian masyarakat sehingga menimbulkan lebih banyak pesaing.

Untuk menghadapi suatu pesaing, seorang wirausaha harus memiliki sebuah manajemen pemasaran strategis agar usahanya tersebut tetap eksistensi di kalangan masyarakat dengan banyaknya pesaing diluar. Manajemen pemasaran strategis merupakan sebuah analisa dari suatu bisnis untuk mengidentifikasi sebuah peluang, ancaman, tren, dan ketidakpastian yang bermunculan⁵. Selain itu seorang pemasar juga harus memperhatikan bagaimana perilaku konsumen sebab pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan filosofi pemasaran yang paling mendasar karena hal tersebut merupakan faktor yang mengendalikan perilaku konsumen dalam memilih produk atau jasa tersebut⁶.

Untuk membantu konsumen dalam memilih jasa yang akan digunakan, seorang pemasar dapat merencanakan sebuah aktivitas pemasaran dan membentuk program pemasaran yang terintegritas untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan. McCarthy mengklasifikasikan aktivitas-aktivitas tersebut sebagai sarana bauran pemasaran⁷. Bauran pemasaran merupakan alat

⁵ David A. Aaker, *Manajemen Pemasaran Strategis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 20

⁶ Lizar Alfansi, *Pemasaran Jasa Finansial*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 30

⁷ Phiilp Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, (Erlangga, 2009), 24.

yang digunakan seorang pemasar untuk membentuk sebuah karakteristik dari jasa yang ditawarkan kepada pelanggan⁸.

Pada konsep bauran pemasaran Mc.Carthy merumuskan menjadi 4P (*Product, Pricing, Promotion, Place*), namun seiring dengan berkembangnya jaman para peneliti berpendapat bahwa penerapan 4P terlampau terbatas untuk usaha yang bergerak di bidang jasa, sehingga para pakar pemasaran merumuskan ulang terkait bauran pemasaran agar lebih aplikatif untuk sektor jasa dengan menambah beberapa unsur lainnya yaitu 3P, diantaranya *People, Physical Evidence*, dan *Proces*⁹. Begitupula di Muslimah Wedding Mas Sale, di sana mereka selalu melakukan pembaruan produk seperti model *make up*, dekorasi dan busana yang terbaru, selain itu mereka tidak lupa untuk selalu mempromosikan usaha jasanya, salah satunya di sosial media, serta aktivitas-aktivitas lain yang bersangkutan dengan alat-alat pemasaran. Bauran pemasaran digunakan untuk membentuk sebuah karakteristik dari jasa yang ditawarkan kepada pelanggan, selain itu bauran pemasaran digunakan untuk menarik minat dari konsumen.

Minat konsumen merupakan hal yang penting dalam sebuah usaha, karena ketika konsumen minat terhadap suatu barang ataupun jasa hal tersebut akan mengarahkan konsumen memutuskan menggunakan produk atau jasa tersebut. Minat merupakan pemusatan perhatian seseorang

⁸ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2006), 30.

⁹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2011), 18.

terhadap sesuatu disertai dengan perasaan senang sehingga menimbulkan keinginan disertai keyakinan bahwa barang atau jasa tersebut memiliki manfaat dan memutuskan untuk memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut¹⁰.

Berdasarkan pemaparan di atas, memotivasi penyusun untuk melakukan penelitian terkait apakah bauran pemasaran mampu mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakan jasa *make up* di Muslimah *Wedding* Mas Sale, dan untuk kepentingan penelitian maka peneliti merumuskan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Minat Konsumen Pada Jasa *Make Up* (Studi Kasus Muslimah *Wedding* Mas Sale)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahannya yaitu, sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran syariah terhadap minat konsumen pada jasa *make up* secara persial?
2. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran syariah terhadap minat konsumen pada jasa *make up* secara simultan?
3. Bauran pemasaran syariah manakah yang paling berpengaruh terhadap minat konsumen pada jasa *make up*?

¹⁰ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 164.

4. Bagaimana implementasi bauran pemasaran syariah di Muslimah *Wedding Mas Sale*?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran syariah terhadap minat konsumen pada jasa *make up* secara persial.
- b. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran syariah terhadap minat konsumen pada jasa *make up* secara simultan.
- c. Untuk mengetahui bauran pemasaran syariah mana yang paling berpengaruh terhadap minat konsumen pada jasa *make up*.
- d. Untuk mengetahui implementasi bauran pemasaran syariah di Muslimah *Wedding Mas Sale*..

2. Manfaat penelitian

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan dan dijadikan acuan secara teoritis serta menambah pengetahuan terutama di bidang pemasaran.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran serta informasi bagi semua pihak

terutama masyarakat muslim dan sebagai sumbangan dari peneliti terhadap ilmu pengetahuan.

2) Bagi Muslimah *Wedding* Mas Sale

Sebagai bahan evaluasi kinerja manajemen pada jasa *make up* Muslimah *Wedding* Mas Sale, khususnya dalam hal bauran pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan minat konsumen.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi atau pikiran yang dapat dijadikan dasar pijakan penelitian yang sejenis.

D. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

- Bab I : Berisi tentang pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.
- Bab II : Berisi tentang tinjauan pustaka seputar kerangka teori, kajian pustaka, kerangka pemikiran dan hipotesis.
- Bab III : Berisi tentang metode penelitian yang meliputi: jenis penelitian, variable penelitian, sumber data, populasi dan

sampel, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, teknik analisis data.

Bab IV : Berisi tentang hasil penelitian yang meliputi: deskriptif obyek penelitian, karakteristik obyek penelitian, analisis dan penelitian.

Bab V : Berisi tentang penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran.