

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan suatu proses manajerial yang bertujuan untuk individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini dilakukan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang memiliki nilai dengan pihak lain. Dalam praktiknya, pemasaran tidak hanya terbatas pada aktivitas penjualan, tetapi juga mencakup seluruh proses mulai dari perencanaan produk, penetapan harga, distribusi, hingga komunikasi yang efektif dengan konsumen. Salah satu elemen penting dalam komunikasi pemasaran adalah bagaimana produsen atau penjual membangun persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Mubasit, 2012).

Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan yang dirancang secara sistematis oleh individu maupun perusahaan untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan menawarkan produk baik berupa barang maupun jasa kepada calon konsumen. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk meningkatkan penjualan melalui pendekatan yang terencana, mulai dari penentuan target pasar, metode komunikasi, hingga cara penyampaian nilai produk. Keberhasilan strategi pemasaran sangat bergantung pada sejauh mana produk tersebut dikenal dan diterima oleh masyarakat (Eva sundari, 2024).

Strategi pemasaran juga memiliki peran yang penting dalam menciptakan citra usaha yang mampu menarik perhatian dan kepercayaan konsumen. Salah satu pendekatan yang efektif dalam strategi pemasaran modern adalah penggunaan elemen simbolik yang mampu membangun kedekatan dengan konsumen. Dalam konteks lokal seperti warung makan yang menampilkan foto ulama, pendapat ini dapat dikategorikan sebagai bentuk strategi pemasaran di mana simbol religius digunakan untuk menciptakan keunikan sekaligus membangun kepercayaan.

Kota Banjarmasin sebagai “Kota Seribu Sungai” memiliki kekayaan budaya yang kuat, termasuk tradisi religius masyarakat Banjar yang menjunjung tinggi nilai-nilai Islam. Dalam konteks ini, memajang foto ulama di tempat usaha dapat dilihat sebagai bentuk penghormatan, pengingat nilai moral, bahkan sebagai simbol keberkahan. Kota ini tidak hanya terkenal karena keindahan alam dan jaringan sungainya yang khas, tetapi juga karena kekayaan budaya dan kulinernya. Salah satu ciri khas kota ini adalah banyaknya warung makan yang tersebar hampir di setiap sudut kota. Warung makan di Banjarmasin tidak hanya menjadi tempat menikmati kuliner tetapi juga menjadi bagian dari kehidupan sosial masyarakat.

Saat ini banyak warung makan yang ada di Banjarmasin memajang foto-foto ulama lokal maupun nasional di dinding tempat usahanya. Foto ulama lokal adalah foto para ulama yang memiliki pengaruh dakwah di wilayah Kalimantan Selatan dan dikenal luas oleh masyarakat setempat. Contohnya seperti Datu Kalampayan, Abah Guru Sekumpul dan Guru KH Ahmad Zuhdiannoor.

Sedangkan Foto Ulama Nasional adalah foto tokoh agama Islam yang memiliki pengaruh dakwah dan keteladanan secara luas di tingkat nasional. Ulama nasional tidak hanya dikenal oleh masyarakat di daerah asalnya, tetapi juga oleh umat Islam di berbagai wilayah Indonesia. Contohnya seperti Habib Syech bin Abdul Qadir Assegaf dan Habib Segaf bin Hasan Baharun.

Sekilas kebiasaan ini terlihat biasa saja, hanya pajangan penghias untuk memperindah dekorasi dinding. Tetapi makna sebagai simbol religius dan penghias ruangan, pajangan foto ulama di warung makan juga diyakini memiliki pengaruh psikologis dan spiritual terhadap pemilik usaha maupun konsumen. Banyak pemilik usaha meyakini bahwa foto ulama membawa keberkahan dan perlindungan spiritual bagi usaha mereka. Keyakinan ini tumbuh dari anggapan bahwa kehadiran foto sosok ulama, meskipun hanya dalam bentuk visual, dapat menjadi penguat moral dan penyemangat dalam menjalankan usaha secara jujur dan amanah.

Pada umumnya memajang foto para ulama di warung makan merupakan praktik yang sangat umum di kalangan masyarakat Indonesia, khususnya di Kalimantan Selatan yang mayoritasnya dihuni oleh masyarakat Banjar. Kebiasaan ini tidak hanya mencerminkan budaya religius yang menjunjung tinggi nilai-nilai Islam, tetapi juga memiliki fungsi simbolik dalam konteks usaha (Hasanudin, 2016).

Pemilihan Kecamatan Sungai Tabuk sebagai lokasi penelitian didasarkan pada karakteristik wilayah yang sesuai dengan objek penelitian. Kecamatan Sungai Tabuk merupakan salah satu wilayah yang memiliki jumlah warung makan yang cukup banyak dan tersebar di berbagai desa. Banyaknya usaha warung makan tersebut memberikan peluang yang lebih besar untuk menemukan fenomena pajangan foto ulama.

Pemilihan lokasi pada Desa Sungai Lulut karena merupakan kawasan yang memiliki aktivitas ekonomi dan perdagangan yang cukup tinggi. Selain itu, Desa Sungai Lulut memiliki kepadatan penduduk yang relatif tinggi serta berdekatan dengan kawasan pasar, sehingga tingkat kunjungan masyarakat ke warung makan juga lebih besar dibandingkan beberapa desa lainnya.

Penelitian ini tidak berfokus pada satu foto ulama tertentu, melainkan pada seluruh foto ulama yang dipajang di warung makan yang menjadi objek lokasi penelitian. Dengan demikian, objek yang dikaji adalah fenomena pemajangan foto ulama sebagai simbol religius dalam lingkungan usaha, tanpa membatasi pada identitas atau ketokohan ulama tertentu. Foto-foto yang dipajang dapat berupa ulama yang berasal dari tingkat lokal maupun nasional, selama keberadaannya menjadi bagian dari identitas visual warung makan dan diketahui oleh konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini lebih menitikberatkan pada bagaimana keberadaan pajangan foto ulama secara umum dipersepsikan oleh konsumen dan sejauh mana keberadaannya berpengaruh terhadap minat beli.

Akan tetapi yang menarik untuk diketahui bahwa memajang lukisan atau potret seseorang dalam ajaran islam menuai kontroversi karena dikhawatirkan dapat mengarah pada praktik pemujaan atau syirik. Kontroversi ini muncul karena sebagian ulama berpendapat bahwa penghormatan yang berlebihan terhadap gambar atau potret seseorang dikhawatirkan dapat menjadi sikap pengagungan yang berlebihan. Apabila seseorang meyakini bahwa gambar atau potret tersebut dijadikan objek meminta pertolongan, maka hal tersebut dapat mengarah kepada perbuatan syirik. Oleh karena itu, sebagian ulama melarang atau membatasi pemajangan gambar manusia sebagai bentuk kehati-hatian dalam menjaga kemurnian akidah (tauhid).

Namun, ada juga yang mengatakan bahwa memajang foto orang yang baik dan saleh seperti sosok ulama, adalah sesuatu hal yang mendatangkan pahala, karena itu adalah salah satu cara mengungkapkan rasa kagum dan cinta kepada para Ulama tersebut.

Berdasarkan dari latar belakang diatas penulis merasa perlu melakukan pendalaman terhadap fenomena tersebut untuk melakukan penelitian yang berjudul: Pengaruh Pajangan Foto Ulama dan Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Warung Makan di Kecamatan Sungai Tabuk).

B. Rumusan Masalah

1. Apakah pajangan foto ulama berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen ?

2. Apakah endorsement berpengaruh secara parsial terhadap dalam minat beli konsumen ?
3. Apakah pajangan foto ulama dan endorsement berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh pajangan foto ulama terhadap minat beli konsumen.
2. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh endorsement terhadap minat beli konsumen.
3. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh pajangan foto dan endorsement terhadap minat beli konsumen.

D. Signifikasi Penelitian

Secara ringkas dari penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat berguna sebagai berikut:

1. Secara teoritis, penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan tentang pengaruh pajangan foto ulama yang berdampak terhadap perlengkapan penjualan pada pelaku UMKM.
2. Secara Praktis, penelitian ini dapat memberikan wawasan praktis bagaimana penggunaan simbol religius dapat membangun citra usaha yang dipercaya oleh konsumen.

E. Sistematika Penulisan

Untuk membuat pembahasan penelitian ini lebih terarah. Sebagai berikut :

Bab I membahas latar belakang penelitian dan alasan mengapa penelitian ini dilakukan. Bab ini kemudian memberikan rumusan masalah dan tujuan penelitian untuk menjawab rumusan masalah, dan manfaat dan kerugian dari penelitian. Istilah-istilah dalam judul penelitian yang bermakna luas dijelaskan dengan definisi operasional. Salah satu referensi dalam penelitian yang dilakukan adalah penelitian sebelumnya. Penulisan sistematis menjelaskan penelitian yang akan dimasukkan ke dalam penelitian.

Bab II memberikan landasan teori dan menjelaskan teori-teori yang relevan dengan masalah penelitian saat ini. Teori-teori ini diambil dari literatur, buku, jurnal, dan penelitian sebelumnya.

Bab III membahas metode penelitian dan membahas jenis penelitian, pendekatan, lokasi, populasi, dan sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel juga dibahas.

Bab IV adalah berupa hasil penelitian yang diperoleh serta pembahasan yang mengenai Pengaruh Pajangan Foto Ulama dan Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen Studi Warung Makan di Kecamatan Sungai Tabuk.

Bab V adalah berupa bagian hasil akhir dari penelitian yang berisi kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan.