

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Covid-19

1. Pengertian Covid-19

Coronavirus Disease 2019 (Covid-19) adalah penyakit jenis baru yang belum pernah diidentifikasi sebelumnya pada manusia. Virus penyebab Covid-19 ini dinamakan Sars-CoV-2. Virus Corona adalah zoonosis (ditularkan antara hewan dan manusia). Adapun, hewan yang menjadi sumber penularan Covid-19 ini masih belum diketahui. Berdasarkan bukti ilmiah, Covid-19 dapat menular dari manusia ke manusia melalui percikan batuk/bersin (droplet), Orang yang paling berisiko tertular penyakit ini adalah orang yang kontak erat dengan pasien Covid-19 termasuk yang merawat pasien Covid-19.¹

2. Kebijakan Pemerintah

Pada 27 Januari 2020, Kebijakan yang pertama dilakukan oleh Indonesia adalah mengeluarkan pembatasan perjalanan dari pusat Covid-19, yaitu provinsi Hubei. Pada saat yang sama Indonesia juga mengevakuasi 238 orang Indonesia dari Wuhan. Setelah terjadi laporan awal kasus yang terinfeksi, Indonesia mulai menyadari kekejaman situasi saat itu serta mengeluarkan berbagai kebijakan dan tindakan untuk mengatasi pandemi Covid-19, termasuk menunjuk 100 rumah

¹ Ririn Noviyanti Putri, Indonesia Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19, *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, Vol. 20 No. 2 2020, 705 diakses pada tanggal 1 Maret 2022 pukul 12.25 WIB di akses tanggal 2 Maret 2022 pukul 11.44 WIB

sakit umum dalam negeri sebagai Rumah Sakit Rujukan pada 3 Maret 2020. Sedangkan pada 8 Maret 2020, Indonesia meningkatkan jumlah Rumah Sakit Rujukan menjadi 227 untuk mengatasi jumlah pasien Covid-19 yang terus meningkat. Akan, tetapi, upaya tersebut tidak dapat mengatasi permasalahan pandemi Covid-19, dikarenakan jumlah korban terus meningkat dengan cepat.²

3. Dampak Ekonomi Pandemi Covid-19

Dampak pandemi Covid-19 juga memberikan dampak yang besar di segala aspek kehidupan. Namun, demikian, dampak yang cukup dirasakan adalah dampak dalam bidang ekonomi. McKibbin & Fernando (2020) menyatakan bahwa seluruh negara yang mengalami pandemi Covid-19 akan mengalami penurunan pertumbuhan ekonomi dengan tingkat yang berbeda, bergantung pada kebijakan yang dijalankan dan jumlah penduduk. Perlambatan ekonomi pada masa pandemi Covid-19 utamanya disebabkan oleh perubahan penyaluran dan permintaan akan barang dan jasa karena kebijakan pembatasan aktivitas yang dijalankan.³

² Ibid.705

³ Nurul Aeni, Pandemi Covid-19: Dampak Kesehatan, Ekonomi, dan Sosial, *Jurnal Litbang*, Vol. 17 No. 1 2021, 20 diakses pada tanggal 2 Maret 2022 pukul 11.50 WIB

B. Bauran Pemasaran

1. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran adalah Perangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mengejar tujuan perusahaannya.⁴

2. Indikator Bauran Pemasaran

a. Product (Produk)

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

b. Price (Harga)

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh produk.

c. Place (Tempat)

Tempat adalah segala kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk membuat produk yang dijual tersedia bagi pelanggan sasaran.

d. Promotion (Promosi)

Promosi adalah menyampaikan informasi, membujuk, mengingatkan permintaan produk ataupun jasa yang ditawarkan.⁵

⁴ Christian A.D Selang, Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado, *Jurnal EMBA* Vol.1 No. 3 2013, 71 diakses pada tanggal 12 April 2022 pukul 10.34 WIB

⁵Andi Wijaya,dkk, *Ilmu Manajemen Pemasaran: Analisis dan Strategi*, (Medan: PT Yayasan Kita Menulis, 2021), 18

C. Minat Beli

1. Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah perasaan tertarik yang muncul setelah mendapatkan dorongan dari produk yang dilihatnya agar melakukan pembelian untuk dapat memiliki produk.⁶

2. Aspek Minat Beli

Menurut Dewi dan Nuryanti bahwa beberapa aspek minat beli adalah

a. Perhatian

Adanya perhatian besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa)

b. Ketertarikan

Perasaan tertarik yang timbul karena adanya perhatian

c. Keinginan

Setelah konsumen merasa tertarik, maka muncul keinginan untuk memiliki produk

d. Keyakinan

Setelah itu, muncul perasaan yakin pada diri individu terhadap produk kemudian muncul tindakan untuk melakukan keputusan pembelian.⁷

⁶ Bobby Hartanto dan Leni Indriyani, *Minat Beli Di Market place Shopee* (Tebing Tinggi: PT Inovasi Pratama Indonesia, 2022), 25

⁷ Ibid.11

3. Indikator Minat Beli

Secara umum minat beli dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis sebagai berikut.

- a. Minat transaksional, merupakan minat dengan kecenderungan dalam melakukan pembelian suatu produk barang atau jasa.
- b. Minat refrensial, merupakan minat yang disebabkan adanya referensi dari orang lain.
- c. Minat preferensial, merupakan minat yang disebabkan adanya preferensi produk dengan penggambaran melalui perilaku seseorang.
- d. Minat eksploratif, merupakan jenis minat yang dilakukan ketika seseorang mencari informasi terkait suatu produk atau jasa sebelum melakukan pembelian.⁸

D. Destinasi Wisata

1. Pengertian Wisata

Wisata adalah serangkaian atraksi, acara, layanan dan produk yang saling berhubungan yang bersama-sama menciptakan pengalaman dan nilai bagi pengunjung.⁹

⁸ Nora Pitri Nainggolan dan Heryenzus, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 19 No. 1 2018, 45 di akses pada tanggal 16 Juni 2022 pukul 10.46 WIB

⁹ Bhayu Rhama, *Tata Kelola Destinasi Wisata Dan Peraturan Perundangan Wisata*, (Sleman: PT Kinasius, 2020), 6

2. Jenis Pariwisata

Menurut Valene L. Smith (1991) bahwa kepariwisatawan meliputi:

- a. Pariwisata Pantai (Marine Tourism) adalah kegiatan pariwisata yang ditunjang oleh sarana dan prasarana untuk berenang, memancing, menyelam dan olahraga air lain termasuk sarana prasarana akomodasi, makan dan minum.
- b. Pariwisata Etnik (Ethnic Tourism) adalah kegiatan pariwisata yang mengamati perwujudan kebudayaan dan gaya hidup masyarakat yang dianggap menarik.
- c. Pariwisata Budaya (Culture Tourism) adalah perjalanan untuk meresapi suatu gaya hidup yang hilang dari ingatan manusia.
- d. Pariwisata Rekreasi (Recreational Tourism) adalah kegiatan wisata yang berkisar pada olahraga, menghilangkan ketegangan dan melakukan kontak sosial dalam suasana santai.
- e. Pariwisata Kota (City Tourism) adalah perjalanan dalam satu kota untuk melihat, mempelajari, mengalami objek, sejarah dan daya tarik yang terdapat di kota tersebut.
- f. Pariwisata Alam (Ecotourism) adalah perjalanan ke suatu tempat yang relatif masih alami dengan tujuan untuk mempelajari, mengagumi, menikmati pemandangan, tumbuhan dan binatang liar, serta perwujudan budaya yang ada atau pernah ada pada suatu tempat.

- g. Resort City adalah suatu kota yang memiliki tumpuan kehidupan pada penyediaan sarana dan prasarana wisata, yaitu penginapan, restoran, olahraga, hiburan dan penyedia jasa wisata lainnya.
- h. Pariwisata Agro (Agro Tourism) adalah kegiatan perjalanan untuk menikmati kegiatan pertanian, perkebunan, peternakan dan kehutanan. Jenis wisata ini bertujuan untuk mengajak wisatawan untuk lebih memperhatikan sumber daya alam dan kelestariannya.
- i. Pariwisata Sosial (Social Tourism) adalah suatu pendekatan untuk menyelenggarakan liburan bagi kelompok masyarakat berpenghasilan rendah serta orang-orang yang tidak memiliki inisiatif untuk melakukan perjalanan.
- j. Pariwisata Alternatif (Alternatif Tourism) adalah suatu bentuk pariwisata yang sengaja disusun dalam skala kecil, memperhatikan kelestarian lingkungan dan segi-segi sosial.¹⁰

3. Undang-Undang Pariwisata

Menurut UU RI No.10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah.¹¹ Kepariwisataan berfungsi memenuhi

¹⁰ Ghanis Haryendra Damara dkk, Perilaku Pencarian Informasi Pariwisata Para Wisatawan Domestik Di Rumah Mode, *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan* Vol. 2 No. 1 2014, 50 diakses pada tanggal 16 juni 2022 pukul 11.01 WIB

¹¹ Amanda M. Tingginehe, dkk, Perencanaan Pariwisata Hijau Di Distrik Roon Kabupaten Teluk Wondama, Papua Barat, *Jurnal Spasial* Vol. 6 No. 2 2019, 511 diakses pada tanggal 16 Juni 2022 pukul 11.10 WIB

kebutuhan jasmani, rohani, dan intelektual setiap wisatawan dengan rekreasi dan perjalanan serta meningkatkan pendapatan negara untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat.

E. Marketing Syariah

1. Pengertian Marketing Syariah

Syariah Marketing adalah suatu disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam.¹²

2. Indikator Marketing Syariah

Secara Umum Menurut Kertajaya dan Sula Karakteristik Marketing Syariah ada 4 antara lain:

a. Teistis (Rabbaniyah)

Teistis (rabbaniyah) adalah ciri khas marketing syariah yang bersifat religius. Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok pada perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

Marketer syariah harus membentengi diri dengan nilai-nilai spiritual karena marketing memang akrab dengan penipuan,

¹² Siti Kalimah dan Nur Fadilah, *Marketing Syariah Hubungan Antara Agama Dan Ekonomi*, (Banyuwangi:LPPM Institut Agama Islam Ibrahimy Genteng Banyuwangi, 2017), 22

sumpah palsu, riswah (suap), korupsi. Dari hati yang paling dalam, seorang syariah marketing meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis, dia pun yakin Allah SWT akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari Ketika semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya di hari kiamat.¹³

b. Etis (Akhlaqiyah)

Etis adalah ciri khas marketing syariah di mana marketer senantiasa mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Karena itu, marketing syariah menjadi demikian penting bagi para marketer untuk menjadi panduan dalam melakukan penetrasi pasar. Rasulullah bersabda: "Sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia" (Al-Hadits). Karakteristik etis sebenarnya merupakan turunan dari adalah buah keindahan dari Teistis. Etis diterapkannya ajaran Tuhan secara benar.¹⁴

c. Realistis

Realistis adalah di mana syariah marketer bukan pemasar yang eksklusif, fanatik, dan kaku, tetapi profesional dan fleksibel dalam bersikap dan bergaul, sangat memahami bahwa dalam situasi

¹³ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah*, (Yogyakarta: PT Deepublish, 2019), 22

¹⁴ Ibid.25

pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama dan ras.

Marketer syariah adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apa pun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.¹⁵

d. Humanistis (Al-Insaniyyah)

Keistimewaan marketing syariah yang lain adalah sifatnya humanistis universal. Pengertian humanistis adalah syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah.¹⁶ Pengertian humanistis (al-Insaniyyah) adalah bahwa dalam implementasi marketing syariah agar dapat menciptakan marketer memiliki harkat dan derajat yang terhormat, Karenanya diciptakan spiritual untuk mengerem nafsu manusiawinya agar terkendali.¹⁷

¹⁵ Ibid.26

¹⁶ Khafiatul Hasanah, Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BMT UGT SIDOGIRI Cabang Pamekasan, *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* Vol. 6 No. 1 2016, 35 di akses pada tanggal 16 Juni 2022 pukul 11.48 WIB

¹⁷ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah* (Yogyakarta: PT Deepublish, 2019), 27