

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Pertumbuhan bisnis dalam dunia *fashion* terus mengalami peningkatan. Hal ini yang menyebabkan para pelaku usaha dan bisnis harus lebih kreatif dalam memasarkan produk yang ingin mereka jual kepada konsumen, guna menarik minat beli para konsumen dan menggunakan produk yang ditawarkan. Dalam pemasaran suatu produk, konsumen perlu dipengaruhi oleh kegiatan promosi yang bersifat persuasif, dimana ketika melihat produk yang dipromosikan, konsumen akan merasa tertarik untuk melakukan pembelian (Suharsono & Rini,2019).

Strategi pemasaran atau juga yang sering dikenal dengan istilah promosi, merupakan arus informasi satu arah yang bersifat persuasif atau berupa ajakan kepada konsumen, supaya mau membeli produk yang ditawarkan. Kegunaan lainnya adalah untuk mempengaruhi seseorang atau sekumpulan organisasi, sehingga mereka mau melakukan transaksi maupun pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 2000).

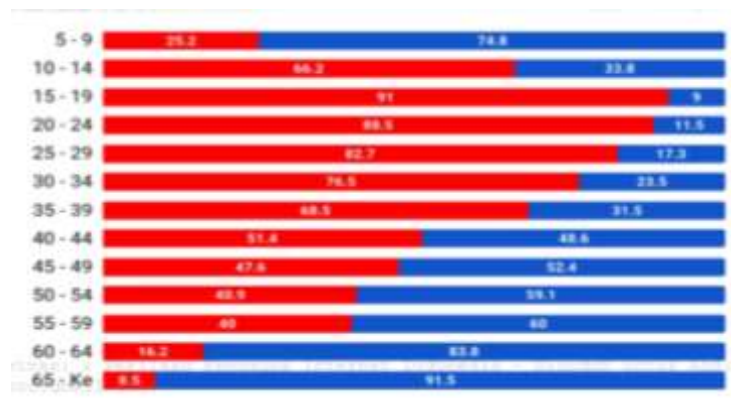
Strategi pemasaran yang sering dilakukan sekarang ini salah satunya adalah melalui media sosial, mengingat pengguna media sosial di Indonesia terbilang cukup tinggi. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya pengguna internet yang melakukan aktivitas jual beli melalui media sosial yang ada seperti *facebook*, *Instagram*, *twitter* dan media

sosial lainnya. Seperti data yang diperoleh melalui Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia berikut:



*Gambar I.1 Pengguna Internet Di Indonesia 2018*

Maka, apabila dilihat dari data yang diperoleh di atas, memperlihatkan adanya pertumbuhan pengguna internet, dari tahun 2017 sampai tahun 2018, sebanyak 27.916.716 pengguna. Dengan kata lain, presentase pengguna internet mengalami peningkatan sebesar 10,12%. Pengguna internet pada tahun 2018 sebanyak 171.176.716,8 pengguna yang tersebar di beberapa pulau seperti Sumatra, Jawa, Bali, Nusa Tenggara, Kalimantan, Sulawesi, Maluku, Papua, dan Jawa. Pulau Jawa merupakan salah satu pulau dengan jumlah pengguna internet terbesar di Indonesia yaitu sebanyak 55,7%. (APJII & Indonesia, 2018).



***Gambar I.2 Pengguna Internet Berdasarkan Usia***

Melihat dari data yang diperoleh di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pengguna internet paling banyak digunakan adalah kalangan para remaja, yang masuk pada rentan usia antara 15-29 tahun. Media sosial yang paling sering mereka digunakan adalah facebook, instagram dan youtube. Pengguna facebook di Indonesia diketahui sebanyak 50,7% diikuti dengan pengguna instagram sebanyak 17,8% dan youtube sebesar 15,1%. Dengan demikian, strategi pemasaran melalui media sosial Instagram banyak diminati oleh para pelaku usaha untuk menawarkan

produknya. Salah satu media sosial yang sedang *trend* saat ini adalah instagram.

Menurut Bambang Dwi Atmoko, Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial yang ada di *smartphone* yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, hanya saja yang membedakan adalah pada pengambilan foto, atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat berbagi inspirasi bagi penggunanya serta dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram memiliki fitur yang bisa menghasilkan foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012). Jadi, instagram merupakan salah satu media sosial yang memberikan fungsi layanan, untuk berbagi foto maupun video secara online kepada para penggunanya. Melalui Instagram pengguna dapat membagi dan menginformasikan foto maupun video yang mereka unggah. Indonesia memasuki peringkat ke 4 sebagai Negara paling banyak menggunakan aplikasi instagram di dunia. Hal ini terbukti dengan adanya jumlah pengguna media sosial Instagram di Indonesia yang mengalami peningkatan sebanyak 20% pada tahun 2019 yaitu sebanyak 150 juta orang (Hi Tekno.com, 2019).

Strategi pemasaran di instagram dapat dilakukan dengan cara memposting foto ataupun melalui *review* video yang diunggah. Sehingga, konsumen dapat mengetahui secara detail barang yang ditawarkan. Strategi pemasaran melalui media sosial Instagram ini terbilang cukup berhasil menarik minat beli konsumen. Salah satunya ialah maraknya

bisnis online yang ada di instagram sekarang ini. Strategi pemasaran dengan menggunakan metode *review* produk, juga harus dilakukan dengan baik dan jujur, sesuai ajaran Islam yang telah ditetapkan. Seperti apa yang dicontohkan oleh nabi Muhammad SAW dalam menjalankan bisnisnya dengan membawakan sifat *shiddiq, fathanah, amanah* dan *tabligh* sebagai landasan berniaga.

Dewasa ini, banyak bisnis *online* maupun *offline* yang memasarkan produknya melalui Instagram. Mereka menawarkan produknya dengan foto, video, dan caption yang diunggah. Selain itu, mereka juga membuat *event* maupun penawaran lain untuk dapat menarik minat beli konsumen. Seperti pada Butik Elita Kerudung yang lebih memilih menawarkan produknya melalui Instagram. Butik Elita Kerudung merupakan salah satu butik yang menawarkan produk lokal di wilayah Yogyakarta. Butik ini telah memiliki 2 cabang yaitu di Wirobrajan, dan di Jalan Kaliurang km 4. Pada bulan Agustus tahun 2018, Butik Elita Kerudung telah meluncurkan kampanye melalui media sosial yang bernama #ElitaMate, yaitu mempunyai makna dua nilai, yang menjelaskan mengenai *passionate* dan *sisterhood*. Butik Elita memunculkan kisah-kisah inspirasional dari perempuan, mengejar keinginan mereka dalam aktivitas yang menarik dalam keseharian mereka. Tujuan dari adanya kampanye ini adalah untuk memotivasi para wanita supaya dapat berkembang, untuk mencapai suatu impian dan tujuan yang ingin diperoleh. Elita selalu berusaha mendukung aktivitas wanita dengan memunculkan produk baru, guna mewujudkan

wanita aktif sebagai tujuannya (Elita kerudung, 2019). Butik Elita Kerudung mengajak para konsumennya untuk bergabung Bersama #ElitaMate dengan ketentuan dan syarat yang telah ditetapkan.

Sudah banyak konsumen yang mengikuti kampanye *media social* tersebut. Tentunya, tidak mungkin para pembeli atau para konsumen tertarik dalam strategi tersebut, kecuali dengan pemakaian strategi pemasaran melalui Instagram yang sesuai, baik dalam penggunaan *caption* maupun testimoni untuk menarik minat beli konsumen. Dan hal ini juga menjadi suatu hal yang menarik bagi peneliti karena tidak mungkin bagi konsumen membeli produk tersebut dengan intens atau dengan penjualan yang tinggi kecuali ada hal yang bisa membuat konsumen tertarik. Seperti kejujuran dalam menyampaikan informasi, adanya testimoni, dan hal lainnya yang menarik minat beli konsumen.

Sebaliknya, peneliti melihat bahwa strategi pemasaran melalui Instagram ini masih banyak kekurangan serta belum sesuai dengan empat karakteristik pemasar islami. Salah satunya adalah transparansi kualitas produk. Ada beberapa konsumen yang ragu ketika akan berbelanja online. Hal ini dikarenakan mereka hanya mengiklankan produk dari sudut pandang gambar saja, untuk kualitas dan kuantitas masih harus dipertanyakan. Dalam hal strategi pemasaran melalui instagram, ada pertanyaan yang tersirat yaitu, apakah sesuai dengan *shariah marketing* yang ada atau tidak. Karena disisi lain, strategi pemasaran yang menggunakan Instagram hanya memperlihatkan detail produk yang

ditawarkan melalui foto dan video yang diunggah. Para konsumen tidak bisa melihat produknya secara langsung, sehingga dikhawatirkan produk yang dibeli kurang sesuai dengan yang ditawarkan.

Melihat latar belakang yang telah terpaparkan di atas, maka peneliti ingin mengangkat sebuah penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dilihat Dari Sudut Pandang *Shariah Marketing* (Studi Kasus Butik Elita Kerudung)”.

## **B. Rumusan Masalah**

Dengan melihat beberapa fenomena yang sedang terjadi di media sosial sekarang ini, peneliti ingin meneliti

1. Bagaimana Butik Elita Kerudung dalam melakukan strategi pemasaran melalui media sosial Instagram dalam sudut pandang *shariah marketing*?
2. Bagaimana Strategi Pemasaran berdasarkan cara berniaga yang dilakukan oleh Rasulullah?

## **C. Tujuan**

Tujuan dari rumusan masalah diatas adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran melalui media sosial Instagram dalam sudut pandang *shariah marketing*
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran berdasarkan cara berniaga yang dilakukan oleh Rasulullah

## **D. Manfaat**

1. Teoritis

Penelitian ini terkait dengan strategi pemasaran melalui media sosial Instagram dilihat dari *shariah marketing*, dalam hal ini diharapkan dapat menambah wawasan khususnya bagi penulis dan juga pembaca dalam mengetahui kesesuaian *shariah marketing* dalam strategi pemasaran melalui media sosial Instagram.

## 2. Praktis

- a. Bagi pembaca untuk menambah pengetahuan dan menambah ilmu terkait strategi pemasaran melalui media sosial Instagram dilihat dari sudut pandang *shariah marketing*.
- b. Bagi Butik Elita diharapkan penelitian ini menjadi langkah awal untuk meningkatkan strategi pemasaran yang sesuai dengan ajaran Islami.
- c. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini akan menjadi referensi atau bahan yang dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.