

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Pada era modern ini kebutuhan manusia sangat beragam, mulai dari kebutuhan pokok sampai dengan kebutuhan yang bersifat pelengkap. Hal ini bisa mempengaruhi terhadap pesatnya perkembangan ekonomi dan teknologi. Dahulu kala kita hanya dapat mengenal media komunikasi seperti televisi, radio, dan media cetak. Seiring dengan perkembangan zaman kebutuhan manusia terus meningkat terutama perkembangan teknologi di dalam memenuhi kebutuhan akan informasi. Kemajuan dalam bidang teknologi komunikasi dan informasi saat ini, dunia tidak hanya mengenal batasan, jarak, ruang serta waktu. Pesatnya pertumbuhan ekonomi dapat sangat berpengaruh terhadap pesatnya pertumbuhan dunia usaha, terbukti dengan banyaknya perusahaan atau pelaku usaha yang membuat berbagai macam produk untuk memenuhi kebutuhan manusia yang semakin beragam. Hal ini dapat menunjukkan bahwa tingkat kesejahteraan masyarakat semakin meningkat. Meningkatnya tingkat kesejahteraan masyarakat maka akan berpengaruh pada meningkatnya daya beli masyarakat.

Meningkatnya daya beli masyarakat akan sangat berpengaruh pada tingkatan persaingan, khususnya dalam bidang perdagangan. Salah satu contoh adalah meningkatnya persaingan dalam usaha jual beli pakaian. Saat ini masyarakat cenderung untuk berganti mode/*fashion* pakaian yang dikenakan sesuai dengan mode yang menjadi tren. Kecenderungan

masyarakat menuntut produsen untuk dapat menciptakan/menghasilkan produk baru yang mengikuti tren pada saat ini. Produsen juga wajib memberikan inovasi pada produk yang akan mereka jual. Semakin baik kualitas produk yang dijual, maka akan terus semakin banyak konsumen akan membeli produk tersebut. Tidak hanya itu produsen juga harus bisa membangun keyakinan/kepercayaan konsumen untuk mengkonsumsi atau mengenakan produk yang mereka jual. Untuk itu sangat diperlukan manajemen pemasaran yang baik agar dapat bersaing dengan pesaing lainnya.

Manajemen pemasaran ialah suatu proses penetapan tujuan pemasaran untuk suatu organisasi, perencanaan, dan penerapan kegiatan untuk memenuhi tujuan tersebut dan mengukur tujuan pada arah pencapaiannya.¹ Dengan menggunakan manajemen pemasaran ini seorang manajer pemasaran dapat menganalisis dan menentukan strategi pemasaran yang cocok untuk dijalankan sesuai dengan produk dan kondisi pasar yang berlaku saat ini. Dalam sebuah strategi pemasaran terdapat empat hal yang harus diperhatikan di antaranya mengenai produk, harga, tempat, dan promosi. Promosi ialah merupakan cara yang dilakukan oleh produsen untuk mempengaruhi seorang konsumen untuk memilih atau membeli produk yang dijual.

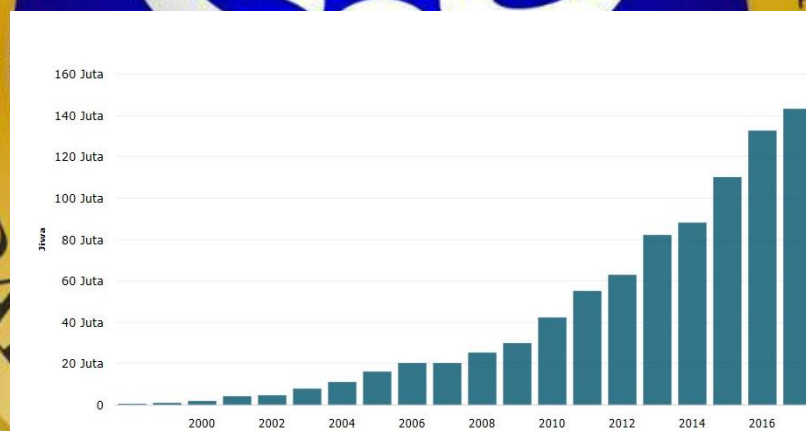
Promosi sangat penting dilakukan, karena untuk menyadarkan konsumen, untuk menarik minat konsumen agar minat dan ingin membeli produk yang dijual oleh produsen. Promosi yang baik dapat memberitahu

¹ Alan Kifau Tamara, “Strategi Pemasaran Promosi Style Fashion Tulungagung Melalui Media Sosial Instagram”, (Skripsi, IAIN Tulungagung, 2018), 2.

serta mempengaruhi konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produk yang dijual.

Dalam melakukan sebuah promosi dapat dilakukan dengan berbagai macam cara yaitu dengan membuat papan informasi, menggunakan media massa seperti koran dan majalah, atau menggunakan media sosial Facebook, Instagram, Whatsapp, dan Shopee. Perkembangan teknologi di Indonesia sangat pesat, terbukti dengan semakin tinggi tingkat penggunaan teknologi seperti pengguna internet. Pemakaian internet di Indonesia dari tahun 1998 sampai tahun 2017 mengalami peningkatan yang signifikan. Seperti pada gambar di bawah ini :

Gambar 1. Grafik jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 1998-2017



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>²

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwasanya semakin lama pengguna internet semakin meningkat sampai mencapai 143 juta penduduk Indonesia. Aktivitas yang biasa dilakukan melalui media sosial ialah untuk

² <https://databoks.katadata.co.id> diakses pada 24/03/2021, 21:30.

mengakses berita ataupun informasi, sarana hiburan, dan sebagai sarana untuk penjual memasarkan produk yang dijual.

Pengguna media sosial yang semakin meningkat banyak memberikan kesempatan besar kepada produsen untuk mempromosikan atau memasarkan barang yang akan dijual, terutama dalam menerapkan promosi melalui jejaring media sosial. Adapun media sosial yang digunakan untuk media promosi yaitu Facebook, Instagram, Shopee, dan Whatsapp. Menggunakan aplikasi berupa jejaring media sosial ini dapat berbagi gambar/foto yang memungkinkan pengguna untuk mengambil gambar/foto, menerapkan filter digital, dan mengunggah pada layanan jejaring sosial. Dengan memanfaatkan media sosial produsen dapat melakukan promosi kepada calon konsumen dengan mengirimkan atau berbagi foto produk yang dijual. Untuk itu maka konsumen bisa mengetahui produk-produk serta dapat berinteraksi dengan produsen.

Dengan melakukan promosi melalui media sosial, produk yang dijual akan dapat dilihat oleh banyak orang, baik yang kita kenal maupun orang yang tidak kita kenal sama sekali. Jadi, semakin banyak persentase teman atau orang yang mengikuti akun penjual, maka akan semakin besar juga kesempatan untuk terjualnya produk yang tersedia. Selain itu, dengan promosi menggunakan media sosial diberikan kemudahan dalam mengakses, misal dalam mengunggah foto, mengambil foto secara langsung, ataupun merekam video.

Kemudahan serta kecanggihan promosi melalui media sosial ini dimanfaatkan oleh pemilik toko Az-Zahra Collection ini untuk mempromosikan barang yang akan dijual. Toko Az-Zahra Collection ini berada di Dusun Krajan Desa Randujalak Kecamatan Besuk. Pada observasi awal yang dilaksanakan pada tanggal 23 Juli 2020 owner/pemilik toko menyatakan bahwasanya Toko Az-Zahra Collection mempromosikan produk jualannya memanfaatkan beberapa media sosial di antaranya berupa Facebook, Instagram, Shopee, dan Whatsapp. Facebook dengan nama akun *Fatimah Az-zahra*, Instagram dengan nama akun *azzahrafatimah_22*, Shopee dengan nama akun *nafanda_ailies22*, dan dalam setiap akun pemilik toko Az-Zahra Collection ini selalu menyertakan nomor Whatsapp agar memudahkan konsumen untuk menghubungi produsen. Dengan melakukan pemasaran atau promosi tersebut diharapkan dapat meningkatkan omset penjualan pada toko Az-Zahra Collection.

Dalam melakukan promosi menggunakan media sosial ini terdapat beberapa hambatan. Di antaranya tidak semua pengguna media sosial dapat melihat postingan dari suatu akun tanpa mengetahui atau mengikuti akun tersebut. Dengan demikian maka kesempatan untuk terjualnya suatu produk yang dijual hanya sebatas banyaknya orang mengetahui postingan dari akun yang dimiliki produsen. Selain itu juga tingkat kepercayaan/keyakinan konsumen atas produk yang dipromosikan juga menjadi salah satu aspek penting dalam upaya peningkatan penjualan. Semakin baik tingkat kepercayaan/keyakinan konsumen maka semakin besar kemungkinan produk

akan terjual. Hal ini yang akan menjadi alasan peneliti untuk memilih dan meneliti metode promosi dengan menggunakan media sosial. Dengan melakukan promosi memanfaatkan media sosial ini apakah akan lebih efektif dalam meningkatkan minat masyarakat dan omset penjualan dari pada melakukan promosi dengan cara memajang produk atau lainnya. Serta bagaimana toko Az-Zahra Collection dalam melakukan promosi tersebut dan mengatasi hambatan dalam melakukan promosi menggunakan media sosial. Oleh karena itu strategi pemasaran menggunakan media sosial memiliki peran yang sangat penting untuk suatu perusahaan/instansi dan para pelaku usaha, karena dengan menggunakan strategi pemasaran suatu perusahaan akan mampu berkembang, meningkatkan minat pasar, mendapatkan laba, dan meningkatkan volume penjualan produk secara maksimal. Belanja menggunakan jejaring media sosial sangat praktis, calon konsumen cukup menggunakan *smartphone* dan koneksi internet sudah bisa membeli barang yang diinginkan dari mana saja dan kapan saja, dengan berbelanja daring maka bisa menghemat pengeluaran tanpa harus mendatangi toko tersebut. Maka peneliti mengangkat judul **“Strategi Pemasaran Syariah Produk Toko Az-Zahra Collection di Desa Randujalak-Besuk Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Minat Pasar”**.

B. IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka permasalahan penelitian yang penulis ajukan ini dapat diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut:

1. Banyaknya pesaing dalam bidang penjualan produk pakaian.
2. Para konsumen semakin banyak pilihan dan sulit untuk puas, sehingga penjual harus benar-benar menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

C. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka penulis dapat merumuskan beberapa masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran syariah produk toko Az-Zahra Collection melalui media sosial ?
2. Bagaimana hasil penjualan produk toko Az-Zahra Collection melalui media sosial?

D. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan uraian di atas, maka target yang ingin dicapai oleh penulis dalam melaksanakan penelitian ini harus jelas. Untuk itu maka peneliti telah merumuskan serta menentukan tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini yakni sebagai berikut :

1. Mengetahui strategi pemasaran syariah pada produk toko Az-Zahra Collection melalui media sosial.
2. Mengetahui hasil dari penjualan produk toko Az-Zahra Collection dengan menggunakan strategi pemasaran syariah melalui media sosial.

E. MANFAAT PENELITIAN

Dalam setiap kegiatan/aktivitas yang dilakukan oleh manusia diharapkan bisa dapat memberikan suatu hal positif dan manfaat yang baik. Begitu juga dalam penelitian ini sangat diharapkan bisa dapat berguna,

bermanfaat bagi peneliti tersendiri ataupun bagi objek yang diteliti yang nantinya bisa memberikan kontribusi dalam pengembangan dibidangnya.

1. Manfaat Teoritis

Pada penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran. Menjadi bahan dan sumber referensi bagi peneliti selanjutnya, khususnya dalam mengembangkan penelitian tentang strategi pemasaran melalui media sosial.

2. Manfaat Praktisi

a. Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat untuk para pelaku bisnis menggunakan media sosial. Melihat dari beberapa kemungkinan kegiatan pemasar yang menggunakan media sosial, sebagai pertimbangan dalam menentukan promosi, mengingat karena semakin banyak dan berkembangnya pemasaran menggunakan media sosial.

b. Dengan melakukan penelitian ini diharapkan bisa memberikan pengalaman yang berguna, khususnya mengenai Strategi Pemasaran Produk Toko Az-Zahra Collection di Desa Randujalak-Besuk Melalui Media Sosial untuk Meningkatkan Minat Pasar.

c. Bagi peneliti tersendiri, di samping sebagai salah satu upaya untuk memenuhi tugas akhir dalam program strata satu (S1) Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam, juga dapat diharapkan mampu menambah keilmuan penelitian dalam ilmu ekonomi secara

mendalam dan memahami bagaimana menjalankan usaha dengan baik dan benar.

- d. Bagi Universitas Nurul Jadid (UNUJA). Penelitian ini sebagai bahan untuk menambah rujukan/referensi bacaan dan kajian ilmu khususnya untuk para mahasiswa Fakultas Agama Islam Prodi Ekonomi Syariah.

F. DEFINISI KONSEP

Untuk menghindari agar tidak timbul perbedaan pengertian atau kurang jelasnya makna dalam memahami judul penelitian di atas, maka perlu penegasan definisi konsep tentang kalimat atau istilah-istilah yang dapat menimbulkan kesalah fahaman makna atau arti agar mudah untuk difahami. Adapun istilah yang perlu dijelaskan dalam judul penelitian ini yaitu :

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pangsa pasar, baik dalam jangka pendek ataupun dalam jangka waktu panjang yang didasarkan pada studi/riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi serta perencanaan penjualan, dan distribusi. Strategi pemasaran merupakan rencana yang secara merata, terpadu serta menyatu dibidang pemasaran, yang membagikan panduan tentang aktivitas yang hendak dijalankan untuk dapat tercapainya sesuatu tujuan pemasaran suatu industri/perusahaan. Strategi pemasaran yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan strategi yang hendak digunakan di toko Az-Zahra Collection.

2. Media Sosial

Media sosial adalah sebagai media daring, di mana para penggunanya (*user*) menggunakan aplikasi yang berbasis internet. Dengan menggunakan media sosial, sesama pengguna internet akan bisa saling berbicara, berhubungan, berbagi, berpartisipasi, serta bermacam aktivitas yang lain. Media sosial memanfaatkan teknologi berbasis aplikasi ataupun website yang bisa mengganti sesuatu komunikasi ke dalam wujud diskusi interaktif.

3. Minat Pasar

Minat pasar merupakan kecenderungan dari perilaku konsumen yang tertarik dan setelah itu mengambil tindakan yang berkaitan dengan pembelian melalui berbagai macam tahapan dan tingkatan kemungkinan sampai dengan keahlian untuk membeli produk, jasa ataupun merek tertentu.

G. PENELITIAN TERDAHULU

Sejauh dari yang peneliti ketahui bahwa dalam penelitian ini bukan yang pertama, dalam penelitian Tugas Akhir (TA) ini, penulis dapat menelaah dari penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam pembahasan masalah, yaitu sebagaimana berikut :

1. **Agustina Megawati Pasaribu**, (2014) Universitas Sumatra Utara dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (Studi Kasus Pada Home Industri “96 Bakery”)). Dalam penelitian ini bertujuan untuk

mengidentifikasi strategi pemasaran yang selama ini sudah dilakukan oleh owner/pemilik usaha dalam memasarkan produk-produk toko 96 Bakery menggunakan media sosial Instagram serta untuk mengetahui apakah terjadi kenaikan/peningkatan dalam jumlah konsumen dalam usaha 96 Bakery. Pada metode yang digunakan asosiatif dengan pendekatan kualitatif. Adapun hasil dari penelitian menunjukkan bahwa untuk variabel strategi pemasaran sangat berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan jumlah konsumen terhadap home industry 96 Bakery.³

Persamaan riset/penelitian terdahulu dengan riset/penelitian yang sekarang adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran melalui media sosial dan menggunakan penelitian kualitatif. Sedangkan perbandingan riset/penelitian di atas dengan penelitian saat ini adalah dari segi nama toko, di mana pada penelitian terdahulu itu berupa Subjek Home Industri dengan nama toko “96 Bakery”. Sedangkan untuk penelitian yang sekarang ialah dengan nama toko “Az-Zahra Collection”.

2. **Amelia Saliha**, (2016) Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dalam penelitiannya yang berjudul “Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Melalui Jejaring Sosial (Studi Kasus Pada Mahasiswa Komunitas Bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang)”.

Pada riset/penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi

³Agustina Megawati Pasaribu, “Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media Instagram Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (Studi Kasus Pada Home Industri “96 Bakery)””, (Skripsi, Universitas Sumatra Utara, 2014).

pemasaran syariah melalui jejaring sosial yang dilakukan oleh para mahasiswa Komunitas Bisnis Universitas Islam Walisongo Semarang. Jenis penelitian ini ialah penelitian lapangan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh mahasiswa Komunitas Bisnis menggunakan jejaring sosial pada umumnya telah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yakni mencontoh praktik marketing Rasulullah SAW yang meliputi segmentasi, *targeting*, *positioning*, serta bauran pemasarannya. Namun ternyata masih terdapat mahasiswa Komunitas Bisnis yang dalam penerapan strategi pemasarannya belum sesuai dengan syariah Islam. Yaitu dalam mempromosikan produk yang gambarnya tidak cocok dengan warna aslinya.⁴

Persamaan riset/penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang adalah sama-sama menggunakan penelitian kualitatif dan sama-sama mengenai pemasaran melalui media sosial. Sedangkan perbedaan pada penelitian terdahulu ini dengan penelitian saat ini adalah di mana pada penelitian terdahulu itu berupa Subjek mahasiswa Komunitas Bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Sedangkan untuk penelitian yang sekarang ialah pada toko Az-Zahra Collection di Desa Randujalak-Besuk.

⁴ Amelia Saliha, "Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Melalui Jejaring Sosial (Studi Kasus Pada Mahasiswa Komunitas Bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Walisongo Semarang)", (Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2016).

3. **Premi Wahyu Widyaningrum**, (2016) pada riset/penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pemanfaatan media sosial sebagai strategi pasar bagi UMKM. Pada metode penelitian ialah menggunakan pendekatan kualitatif. Wawancara dilakukan kepada pemilik, pegawai dan konsumen Meiyu Aiko. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwasanya *marketing online* dilakukan melalui Facebook, Twitter, Instagram, dan Website memiliki dampak positif terhadap penjualan pada jasa mereka. Tidak hanya itu, Facebook dapat membagikan informasi yang cepat pada konsumen Meiyu Aiko.⁵

Pengenai persamaan dari riset/penelitian terdahulu dengan riset/penelitian yang sekarang yakni sama-sama mengulas serta mempelajari tentang strategi pemasaran memakai media sosial, dan juga menggunakan penelitian kualitatif. Adapun perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang ialah dari nama toko dan tempat yang dijadikan bahan penelitian.

⁵ Premi Wahyu Widyaningrum, "Peran Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang", *Jurnal Marketing*, Vol. 2 No. 2 (Desember, 2016).