

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berbicara mengenai pakaian, tidak lepas dari kata fashion. Fashion merupakan istilah yang biasanya dipakai untuk menggambarkan keadaan/situasi dimana seseorang atau apapun itu yang memakai apa yang sedang menjadi trend pada masa itu. Tentunya pengertian ini luas sekali karena menurut *Cambridge Dictionary*, fashion bisa berarti membuat sesuatu dengan menggunakan tangan atau imajinasi. Sedangkan fashion design adalah ilmu yang mempelajari teknik dalam membuat/ merancang pakaian dan aksesorisnya berdasarkan inspirasi nilai kebudayaan dan sosial tertentu, Fashion Designer adalah bidang pekerjaannya. Adapun istilah seperti *pret-a-porter* dan *haute couture*. *Pret-a-porter* atau *ready to wear* adalah sebuah istilah yang digunakan untuk menjelaskan sebuah pakaian yang dibuat dalam keadaan sudah jadi dan dalam ukuran standard. Sedangkan *haute couture* atau adibusana adalah istilah yang digunakan untuk keadaan dimana sebuah pakaian dibuat secara eksklusif berdasarkan permintaan khusus (*made to order*). Biasanya terbuat dari bahan dengan kualitas tinggi, perhatian akan detail yang luar biasa, dan pengerjaannya yang memakan waktu karena hanya menggunakan tangan dan tanpa mesin.¹

¹ Retno Hendariningrum / M. Edy Susilo, Fashion dan gaya hidup: identitas dan komunikasi, jurnal ilmu komunikasi, Vol.6 No.2 Mei – Agustus 2008, Yogyakarta : UPN Veteran, <https://media.neliti.com/media/publications/103100-ID-fashion-dan-gaya-hidup-identitas-dan-komunikasi.pdf>, diakses tanggal 8 Februari 2019

Pada masa sekarang masyarakat cenderung berganti-ganti mode pakaian yang dikenakan sesuai dengan mode yang menjadi trend saat ini. Dengan kecenderungan masyarakat untuk berganti mode, maka menuntut para produsen untuk bisa menciptakan produk yang mengikuti trend pada saat ini. Selain itu, produsen juga harus mampu berinovasi pada produk yang mereka jual. Semakin baik kualitas produk yang mereka jual, maka semakin banyak konsumen akan membeli produk tersebut.

Dalam strategi pemasaran terdapat 4 (empat) hal yang harus diperhatikan, yaitu produk, harga, tempat, promosi.² Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Alma (2005: 110) mengatakan bahwa promosi adalah jenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Hal ini bertujuan untuk perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.³

Dalam melakukan promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu dengan cara membuat papan pengumuman berupa baner atau yang lainnya, menggunakan media masa, seperti koran dan majalah, atau dengan menggunakan media social seperti twitter, Instagram dan facebook. Perkembangan teknologi di Indonesia sangat pesat. Terbukti dengan semakin tinggi tingkat penggunaan

² Lia Herliani, "Analisis Pemanfaatan Situs Jejaring Sosial Facebook Sebagai Media Promosi Anggota Busam (Bubuhan Samarida)", Vol 3, No 4, 2015: hlm.212-224.

³ Denny Daud, *Promosi dan kualitas layanan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen Menggunakan jasa Pembiayaan Pada PT.Bess Finance Manado*, Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013 hal 52, Diakses pada 08 Februari 2019

teknologi seperti penggunaan internet. Penggunaan internet di Indonesia dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2018 mengalami peningkatan yang signifikan, seperti yang tertera pada grafik dibawah ini:

Grafik penggunaan internet 2013 – 2018



Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa semakin lama pengguna internet semakin meningkat. Dengan diawali pada tahun 2013 sejumlah 27.4 juta pengguna dan pada tahun 2018 sejumlah 103 juta pengguna.

Pengguna internet yang semakin meningkat memberikan kesempatan yang besar kepada produsen untuk memasarkan atau mempromosikan produk yang mereka produksi, terutama melakukan promosi melalui jejaring sosial online. Salah satu media yang digunakan untuk media promosi adalah jejaring sosial Instagram.

Instagram adalah sebuah aplikasi sosial yang populer dalam kalangan pengguna telepon pintar (Smartphone). Nama Instagram diambil dari kata “Insta” yang asalnya “Instan” dan “gram” dari kata “telegram”. Jadi Instagram

merupakan gabungan dari kata Instan-Telegram. Dari penggunaan kata tersebut dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yakni dalam bentuk foto yang berupa mengelola foto, mengedit foto, dan berbagi (Share) ke jejaring sosial yang lain.⁴

Dengan kita melakukan promosi dengan Instagram, produk yang kita jual dapat dilihat oleh orang banyak, baik orang yang kita kenal maupun orang yang tidak kita kenal. Semakin banyak presentase orang atau teman yang mengikuti akun kita, maka semakin besar pula kesempatan produk kita dilihat oleh orang. Semakin besar presentase orang yang mengetahui produk yang kita jual, maka semakin besar pula kesempatan untuk terjualnya produk kita. Selain itu, pada aplikasi Instagram diberikan kemudahan dalam mengakses, seperti mengupload foto, mengambil foto secara langsung ataupun merakam video dan *live* (siaran langsung).

Syariah Marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* (bisnis) dalam syariah Islam. Yaitu dengan etika bisnis Islam yang berdasarkan Al-Qur'an dan sunnah Nabi. Sedangkan dalam pemasaran konvensional tanpa menggunakan prinsip-prinsip syariah.

Toko baju R.ID beralamatkan di Desa Sialang Sakti jalur 4 Kecamatan Dayun Kabupaten Siak. Toko ini mempromosikan produknya menggunakan

⁴ Sherief Salbino, Buku Pintar Gadget Android Untuk Pemula, (Jakarta: Kunci Komunikasi, 2014), Hal.47

instagram dengan akun *@bajugrosirsiak*. Toko ini memiliki 10 karyawan. Dua orang sebagai admin toko, dua orang di bagian *delivery order*, dua orang sebagai admin online, dan sisanya bertugas melayani pelanggan di toko. Toko ini menyediakan berbagai macam fashion seperti baju, kaos, celana, dan lain-lain.

Toko R.ID ini mempromosikan produknya dengan media sosial Instagram. Dengan melakukan pemasaran atau promosi tersebut diharapkan dapat meningkatkan omset penjualan pakaian pada toko baju tersebut. Akan tetapi dalam melakukan promosi menggunakan media sosial instagram ini terdapat beberapa hambatan. Diantaranya, tidak semua pengguna Instagram dapat melihat postingan dari suatu akun tanpa mengetahui serta mengikuti atau diikuti oleh akun tersebut. sehingga pengguna Instagram yang dapat melihat postingan menjadi sangat terbatas, hanya sebatas seberapa banyak akun yang mengikuti atau diikuti oleh pengguna Instagram tersebut.

Peneliti tertarik meneliti pada topik ini, karena terjadi fenomena sebagai berikut:

Pertama, terdapat ketidaksesuaian antara foto yang ditampilkan di akun Instagram dengan produk aslinya. Diantaranya; warna baju yang terlihat mewah di foto daripada aslinya, ukuran yang tidak sesuai dengan foto dan keterangan yang ditampilkan.

Kedua, beberapa jenis produk memiliki bahan yang tidak sesuai dengan keterangan yang dicantumkan. Misal, keterangan gambar dituliskan bahan tebal, tetapi pada produk aslinya bahan relatif tipis.

Ketiga, waktu pengiriman yang lama dikarenakan lokasi pelanggan yang berada di pelosok sehingga sulit dijangkau. Pengirim seringkali menitipkan barang di lokasi-lokasi yang mudah dijangkau seperti kantor desa, dsb. Sehingga konsumen harus menjemput kembali barang pesannya.

Berdasarkan fenomena tersebut peneliti tertarik untuk meneliti dari tinjauan *Syariah Marketing* terkait masalah promosi melalui media sosial Instagram. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini mengangkat judul **“Implementasi Promosi Melalui Instagram Pada Grosir Baju R.ID di Tinjau dari Marketing Syariah”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan suatu fokus penelitian yaitu:

1. Bagaimana Implementasi Promosi Melalui Instagram Pada Grosir Baju R.ID ?
2. Bagaimana Implementasi Promosi Melalui Instagram Pada Grosir Baju R.ID Ditinjau dari *Marketing Syariah*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui implementasi promosi melalui instagram pada grosir baju R.ID.
2. Untuk mengetahui implementasi promosi melalui instagram pada grosir baju R.ID ditinjau dari *Marketing Syariah*.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat dari segi teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Sebagai pengembangan keilmuan Ekonomi Islam, khususnya membahas promosi melalui Instagram ditinjau dari *marketing syariah*.

2. Manfaat Praktis

- a. Sebagai penambah keilmuan tentang promosi melalui Instagram.
- b. Sebagai motivator untuk meningkatkan kualitas promosi melalui instagram.
- c. Sebagai bahan masukan dalam meningkatkan mutu penjualan grosir baju R.ID.
- d. Sebagai penambah keilmuan tentang *marketing syariah*.

E. Telaah Pustaka

1. Skripsi Alfi Sa'idatul Mudawamah STAIN Kediri 2017 yang berjudul Strategi Pemasaran Produk (Aqiqah) Ditinjau Dari *Syariah Marketing*. Penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi pemasaran produk aqiqah di Nurul Hayat cabang kediri menggunakan bauran pemasaran, dengan adanya aneka macam menu, kemasan yang praktis, pelayanan yang memuaskan, tempat yang strategis, pemasaran dengan menggunakan beberapa media dan harga ekonomis sesuai dengan segmennya membuat usaha ini semakin berkembang. Sedangkan menurut perspektif *marketing syariah* pemasaran

yang dilakukan oleh Nurul Hayat ini belum sepenuhnya sesuai dengan nilai syariah.

2. Skripsi Aris Sasminto STAIN Kediri 2016 yang berjudul Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan di Cafe Yumilk Kediri. Bahwa Cafe Yumilk memiliki strategi untuk meningkatkan penjualan yaitu dengan memanfaatkan media sosial instagram dalam mempromosikan usaha dan agar meningkatkan penjualan. Penggunaan media sosial yang sangat tepat dan memanfaatkan media sosial yang sangat tepat dan memanfaatkan media sosial dengan maksimal mampu meningkatkan penjualan dari tahun ke tahun.

Dari telaah pustaka diatas, karya pertama memiliki kesamaan yakni sama-sama menggunakan tinjauan *syariah marketing* namun dengan studi kasus yang berbeda. Sedangkan karya kedua memiliki kesamaan dari segi objek penelitiannya yaitu media sosial instagram, namun dengan tinjauan teori yang berbeda.