

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Zaman modern banyak orang yang sudah memakai media sosial yaitu untuk mempermudah berkomunikasi serta mengetahui apa yang ingin di ketahui, dengan maraknya media sosial di dunia maya ini media sosial bisa juga sebagai tempat bisnis yang diartikan dengan bisnis *online*. Bisnis *online* adalah suatu aktifitas bisnis baik jasa maupun produk yang ditawarkan melalui media internet mulai dari negoisasi hingga kegiatan transaksi tanpa harus bertatap muka dengan *customer*. Bisnis *online* bisa didefinisikan sebagai “suatu aktivitas bisnis yang kegiatannya dilakukan melalui media internet, baik menjual seperti hasil kreasi tangan atau hasil kreasi pabrik dan sejenisnya, sehingga pelaku bisnis akan memperoleh keuntungan dari adanya internet”<sup>1</sup>

Pembisnis *online shop* juga mempunyai tujuan yaitu setiap *online shop* mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen, sehingga dalam jangka panjang pihak *online shop* mendapatkan keuntungan yang diharapkannya melalui produk yang dihasilkannya. Keberhasilan suatu perusahaan *online shop* sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasaran dan ketepatan

---

<sup>1</sup> <http://Pengertian-Bisnis-Online/Muhammad-Arief-Darmawan.html>. Diakses 28 Maret 2016.

produk yang dihasilkan dalam memberikan keputusan dari sasaran konsumen yang ditentukan.

Dalam bisnis *online* untuk menjual produk-produk *online shop* maka diperlukan strategi-strategi pemasaran agar produk yang dijual banyak di minati. Strategi pemasaran itu dilakukan dengan cara mengiklankan hasil produknya di instagram dengan memerlukan jasa orang lain yang disebut dengan selebritis instagram yang mempunyai *follower* di akun instagram dengan *follower* terbanyak, *online shop* ini memakai artis instagram dengan nama akun @chindyhamdani @challistaeka @okkyudistari yang berasal dari Kota Kediri.

*Endorsemen* adalah bentuk kerjasama antara kedua pihak yang saling menguntungkan bisa juga sebagai pendukung iklan.<sup>2</sup>*Endorsement* banyak muncul pada media sosial yaitu instagram. Instagram adalah aplikasi yang digunakan untuk menjepret foto, mengelola foto, mengedit foto, dan membagikan foto ke semua orang, dari instagram tersebut kita bisa memposting foto dan membagikan ke masyarakat umum melalui internet.

Contohnya seperti produk jilbab yang menampilkan orang yang memakai jilbab dengan menceritakan keuntungan dan bahan dari produk jilbab setelah menggunakan jilbab tersebut. Menampilkan selebritis instagram yang orang tersebut dianggap selebritis dalam instagram yang terkenal menggunakan produk dan menyampaikan pesan nyaman yang

---

<sup>2</sup>[www.mediabpr.com](http://www.mediabpr.com), diakses pada tanggal 28 Maret 2016

pesan itu dapat mengajak orang lain agar membeli baju yang telah dipakai. Iklan yang menggunakan selebritis instagram cukup efektif untuk menanamkan *image* ke benak konsumen, karena banyak konsumen masih dipengaruhi figur-figur tertentu dalam membeli produk tersebut.<sup>3</sup>

Memilih *follower* sedikit yang dipunyai selebritis instagram yang menjadi figur utama dalam *endorsement* juga berdampak negatif untuk bisnis *online shop*, karena dari *follower* sebuah produk bisa dikenal oleh banyak konsumen, jika *follower* selebritis instagram sedikit maka sistem *endorsement* juga tidak begitu efektif dan dapat merugikan *online shop*.

*Online shop* Maryam Project merupakan sebuah bisnis yang menjual produk jilbab, mukena, dan *long dress*, yang merupakan perlengkapan yang dapat menunjang keindahan dalam *fashion* serta mempercantik diri di hadapan Allah SWT. Sasaran dari bisnis jilbab, mukena dan *long dress* adalah para hijabers muda yang mempercantik penampilannya dengan berhijab dan berbusana yang sopan.<sup>4</sup>

Produk Maryam Project ini memasarkan produknya melalui media sosial yaitu instagram dengan cara sistem *endorsement*, bisnis *online shop* Maryam Project ini dimulai pada tahun 2014 yang berada di kota Kediri, cara pemasarannya melalui instagram, dan melalui akun seperti toko pedia dan shopee yang setiap bulan pemilik *online shop* Maryam Project mengeluarkan biaya 25.000 untuk diberikan kepada toko pedia dan shopee

---

<sup>3</sup><https://blogpenemu.blogspot.co.id/2014/10/penemu-pendiri-instagram-kevin-systron-dan-mike-krieger.html?m=1>, di akses pada tanggal 22 Maret 2016

<sup>4</sup>Arifah A Ariyanto, *Teori Busana* (Bandung: Yapemdo, 2003)186.

karena telah berjasa mengiklankan produknya dan cara itu membuat *online shop* Maryam Project banyak pesanan.

Transaksi yang mudah bagi *customer* sehingga bisnis *online shop* sangat digemari oleh penduduk khususnya kaum muslimah, setiap membeli barang di Maryam Project dan hasil pembelian produknya difoto dan ditandai di akun instagram Maryam Project maka di pembelian selanjutnya konsumen berhak mendapat *discount* 50%. Transaksi via elektronik rentan terjadi cinderamata, seperti produk yang cacat tanpa diketahui oleh produsen dan produk sudah sampai pada konsumen maka akan mendapat *discount* 50%, tetapi jika cacat produk diketahui oleh produsen maka akan mendapat *discount* 20%.

Berdasarkan uraian di atas menurut pandangan penulis antara strategi pemasaran dan etika bisnis Islam merupakan aktifitas secara keseluruhan upaya dalam mempertahankan hidup, mencari rasa aman, memenuhi kebutuhan masyarakat serta mengupayakan pemenuhan aktualisasi diri, yang semuanya terdapat nilai-nilai etika. Serta ingin mengetahui cara strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak *online shop* dengan sistem *endorsement* yang dilihat dari etika bisnis Islam, karena didalam etika bisnis Islam cara melakukan strategi pemasaran harus dilandasi dengan landasan tauhid, landasan keseimbangan, landasan kehendak bebas dan landasan tanggung jawab.

Seperti pemahaman penulis bahwa seorang muslim juga bisa menjadi *owner* dan sukses, sehingga dari latar belakang tersebut peneliti

mengambil tema penelitian dengan judul “**Strategi Pemasaran Melalui Instagram Dengan Sistem *Endorsement* Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di *Online Shop Maryam Project*)**”.

## **B. FOKUS PENELITIAN**

Dari uraian latar belakang dan judul di atas dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran *online shop* Maryam Project melalui instagram dengan sistem *endorsement*?
2. Bagaimana strategi pemasaran *online shop* Maryam Project melalui instagram dengan sistem *endorsement* ditinjau dari etika bisnis Islam?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Dari rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran *online shop* Maryam Project melalui instagram dengan sistem *endorsement*.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran *online shop* Maryam Project melalui instagram dengan sistem *endorsement* ditinjau dari etika bisnis Islam.

#### D. KEGUNAAN PENELITIAN

Diharapkan dengan mengetahui strategi pemasaran melalui instagram dengan sistem *endorsement* maka akan memberikan kegunaan yaitu:

##### 1. Bagi Peneliti

Dari penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan dalam melakukan sebuah penelitian ilmiah dan sebagai penerapan ilmu yang diperoleh selama bangku perkuliahan. Sekaligus meningkatkan kemampuan intelektual dan pemahaman tentang strategi pemasaran *online shop* melalui instagram dengan sistem *endorsement*

##### 2. Bagi Lembaga Pendidikan

Hasil penelitian dapat memberikan tambahan pengembangan ilmu Ekonomi Syariah, khususnya tentang strategi pemasaran *online shop* melalui instagram dengan sistem *endorsement* dan menambah literature serta menambah khasanah bacaan ilmiah.

##### 3. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan ilmu bagi siapa saja yang membaca dan bisa memberikan bahan pertimbangan untuk proses penentuan strategi pemasaran bagi pembaca ketika nanti sudah bekerja.

##### 4. Bagi dunia sosial media

Untuk memberikan masukan informasi yang berharga kepada sosial media mengenai strategi pemasaran melalui instagram dengan

sistem *endorsement* yang membentuk *brand image* suatu produk yang dilihat dari etika bisnis Islam.

## E. TELAAH PUSTAKA

Berdasarkan penelusuran penulis, ada beberapa penelitian yang membahas tentang strategi pemasaran diantaranya:

1. Siti Nurhayati pada skripsinya yang berjudul “Strategi Pemasaran Pedagang Pakaian di Pasar Ledoyo Kecamatan Sutojaya Kabupaten Blitar” memaparkan bahwa strategi pedagang pakaian di pasar Ledoyo mengutamakan produk dalam perdagangan dan apabila ada barang yang cacat merek memilih untuk tidak menjual atau mereka kembalikan lagi ke distributor dengan begitu mereka sudah jujur terhadap konsumen maupun distributor, para pedagang juga menetapkan harga dengan standart yang telah ditentukan.<sup>5</sup>
2. Sutantri,” Strategi Pemasaran Mie Ayam Malioboro Pasar Bandar Kediri Ditinjau dari Etika Bisnis Islam” di dalam penelitian ini membahas strategi pemasaran yang diterapkan di Mie Ayam Malioboro. Di dalam manajemen Mie Ayam Malioboro dalam promosi melakukan kerjasama hanya menetapkan *royalty* di awal kesepakatan. Mitra tidak perlu membagi keuntungan setiap bulan dan harus membeli bumbu dan ayam dari outle pusat.

---

<sup>5</sup>Siti Nurhayati, skripsi, Strategi Pemasaran Pedagang Pakaian di Pasar Ledoyo Kabupaten BLITAR, (Kediri:STAIN Kediri, 2011).

3. Sugiono, "Strategi Pemasaran Menurut Etika Bisnis Islam pada UD Zahro Busana Kediri" menjelaskan bahwa produk yang dihasilkan perusahaan (*products*), strategi harga penjualan produk, strategi tempat penjualan produk, strategi pemasaran produk UD Zahro Busana Kediri dan sarana prasarana perusahaan sudah sesuai dengan etika bisnis Islam karena mengaidahan *tauhid, adil, nubuwah, khilafah* serta *maad* dan sisi-sisi sosial juga tidak adanya penipuan dan riba.

Sedangkan dalam penelitian ini akan membahas tentang strategi pemasaran melalui Instagram dengan sistem *endorsement* ditinjau dari etika bisnis Islam (studi kasus di *online shop* Maryam Project). Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran yang menggunakan sistem *endorsement* yang mana dilihat dari kemajuan sosial media pada era modern ini, dengan diharapkan dapat sebagai masukan atau pengetahuan pada pembaca dan penulis pada khususnya.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran yang ditinjau dari etika bisnis Islam. Sedangkan perbedaan dengan penelitian terdahulu terletak pada studi kasus yang diteliti, dimana pada penelitian sebelumnya studi kasusnya berada di pasar lodoyo Kecamatan Sutojaya Kabupaten Blitar, Lalu untuk penelitian sebelumnya meneliti strategi pemasaran Mie Ayam Malioboro Kediri, sedangkan ini mengkhususkan pada strategi pemasaran yang dilakukan *online*

*shop maryam project* dengan menggunakan sistem *endorsement* di instagram. Juga bisa di ambil persamaan dari penelitian terdahulu yaitu membahas tentang masalah strategi pemasaran yang dilihat dari etika bisnis Islam.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Tinjauan Umum Tentang Pemasaran

##### 1. Pengertian strategi pemasaran

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *Stratos* artinya militer dan *Ag* artinya pemimpin. Kedua kata tersebut berarti *generalsip* yang berarti sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana guna memenangkan perang. Konsep ini relevan dengan kondisi zaman dahulu yang sering diwarnai dengan peperangan, yang mana seorang jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat memenangkan peperangan.<sup>6</sup>

Sedangkan Winokur mendefinisikan strategi sebagai suatu proses yang memungkinkan suatu organisasi, perusahaan, mengenal peluang dan ancaman jangka panjang mereka, memobilisasi seluruh asset untuk menangkap peluang dan menghadapi tantangan, serta menerapkan suatu strategi pelaksanaan yang berhasil.<sup>7</sup>

Sedangkan strategi menurut Griffin sebagaimana yang dikutip oleh Ernie Tinawati dalam bukunya yang berjudul Pengantar Manajemen mendefinisikan strategi sebagai suatu rencana yang komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. Namun tidak hanya sekedar mencapai tujuan saja, akan tetapi strategi dimaksudkan untuk mempertahankan

---

<sup>6</sup>Fandi Tjipto, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2002), hal 3.

<sup>7</sup>Morissam, *Manajemen Public Relations* (Jakarta: Fajar Interpratama Offset, 2008), hal 22.

keberlangsungan organisasi dilingkungan organisasi tersebut menjalankan aktifitasnya. Bagi organisasi bisnis, strategi dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan dibandingkan para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.<sup>8</sup>

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang telah mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan dan saling menukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain.<sup>9</sup>

Dari definisi diatas mendapat keterangan bahwa arti pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penyaluran produk tersebut.

Kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang, dan berhubungan dengan suatu sistem.<sup>10</sup> Fungsi pemasaran mempunyai peran yang dominan dalam mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan pengembangan produk serta memberi informasi permintaan pasar.<sup>11</sup>

---

<sup>8</sup>Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefulloh, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Kencana, 2006), hal 132.

<sup>9</sup>Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasara* (Jakarta: Erlangga, 2008),hal 3.

<sup>10</sup>Basu Swastha Dhrameta, dan Toni Handoko, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2000), hal 3-4.

<sup>11</sup>Arman Hakim Nasutian, *Manajemen Pemasaran untuk Engineering* (Yogyakarta: Andi, 2000), hal 66.

## 2. Strategi Pemasaran

Strategi sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategi.<sup>12</sup> Disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>13</sup>

Menurut Bygrave, strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha.<sup>14</sup>

Tujuan suatu pemasaran dalam melakukan kegiatan pemasaran antara lain:

- a. Dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk maupun jasa.
- b. Dalam rangka memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk dan jasa.
- c. Dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya.
- d. Dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba.

---

<sup>12</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), hal 75.

<sup>13</sup>Sofyan Assuari, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2004), hal 168-169.

<sup>14</sup>Muhammad, *Mengagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani Pres, 2002), 169.

e. Dalam rangka memperbesar kegiatan usaha.<sup>15</sup>

Faktor lingkungan dari perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran adalah keadaan pasar dan persaingan. Di antaranya perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan, kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya, dan kesempatan atau hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan.

Faktor internal perusahaan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah faktor yang terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan meliputi keuangan, pembelajaran pemasaran produk, organisasi, dan sumberdaya manusia. Selain itu faktor internal merupakan hal yang menunjukkan keunggulan atau kelemahan masyarakat.

Dalam proses pemasaran tahap-tahap yang dilakukan adalah:

- a. Menganalisis kesempatan atau peluang pasar yang dapat dimanfaatkan dalam usaha yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan
- b. Penentuan sasaran pasar yang akan dilayani oleh perusahaan dan perusahaan akan sulit sekali melayani seluruh yang ada. Setiap pasar terdiri dari konsumen yang berbeda-beda, kebutuhan dan keinginan yang berbeda, serta kebiasaan dan reaksi yang berbeda pula. Karena itu untuk dapat melayani keinginan konsumen tersebut maka dengan

---

<sup>15</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Predana Media Group, 2008), hal 52.

kemampuan perusahaan tersebut perlu memerlukan segmentasi pasar dan menetapkan segmen pasar yang mana yang akan dilayani sebagai sasaran pasar.

- c. Menilai kedudukan dan menetapkan strategi peningkatan prosesi atau kedudukan dalam persaingan pada sasaran pasar yang dilayani. Perusahaan harus mempunyai pandangan atau keputusan mengenai produk apa saja yang akan ditawarkan kepada pasar dalam hubungannya dengan bidang usaha perusahaan harus menentukan produk yang akan ditawarkan kepada sasaran pasar sesuai dengan kebutuhan sasaran pasar tersebut.
- d. Proses pemasaran adalah mengembangkan sistem dalam perusahaan yaitu tugas untuk mengembangkan organisasi pemasaran. Sistem informasi, sistem perencanaan, dan pengendalian pemasaran yang dapat menunjang tercapainya tujuan dalam melayani sasaran pasar
- e. Mengembangkan rencana pemasaran usaha mengembangkan ini diperlukan karena keberhasilan perusahaan terletak pada kualitas yang diperlukan untuk mengarahkan kegiatan untuk mencapai sasaran pasar.

### **3. Pengertian Marketing Syariah**

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpeliharaan dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Sedangkan menurut Kertajaya dan Sula syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stake holders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.

Definisi ini didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islam yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan, "kaum muslimin terikat dengan kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengaharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram" ini berarti bahwa dalam marketing syariah seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan. Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.

Marketing syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai yang memungkinkan

siapapunyang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanafaatannya yang dilandasi atas kejujuran dan menurut prinsip syariah kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.<sup>16</sup>

#### **4. Mengembangkan Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju. Untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variable-variable bauran pemasaran, secara umum bauran pemasaran terdapat 4p yaitu produk, harga, promosi, dan *place*. Dalam strategi pemasaran jasa bauran pemasaran yang digunakan terdiri dari tujuh komponen bauran pemasaran, ketujuh komponen bauran pemasaran tersebut secara singkat dijelaskan sebagai berikut:

a. Produk (*product*)

Menurut Philip Kotler, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke konsumen untuk menarik perhatian, pembelian, pemakaian, konsumsi yang dapat memuaskan

---

<sup>16</sup>Syakir Muhammad Sula, *Asuransi Syariah (Life And General)*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2004),419

keinginan atau kebutuhan. Produk mencapai obyek fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi dan gagasan.<sup>17</sup>

Pada hakikatnya, seorang membeli suatu produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk tersebut. Para pembeli, membeli barang atau jasa, karena produk tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

#### b. Harga (*Price*)

Menurut Philip Kotler, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.<sup>18</sup>

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan lainnya. Faktor yang tidak langsung, namun erat hubungannya dalam penetapan harga, adalah harga produk sejenisnya yang dijual oleh para pesaing serta potongan untuk para penyalur dan konsumen.<sup>19</sup>

Penetapan harga memerlukan ketelitian dalam menentukan komponen-komponenya tidak lain maksudnya adalah agar apa yang menjadi tujuan penetapan harga tersebut tetap dapat dicapai, diantaranya:

---

<sup>17</sup>Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, hal 268.

<sup>18</sup>Ibid, 339.

<sup>19</sup>Sofyan Assuari, *Manajemen Pemasaran*, 224.

- 1) Memperoleh laba yang maksimum
- 2) Mendapat share tertentu
- 3) Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum
- 4) Mencapai keuntungan yang ditargetkan
- 5) Mempromosikan produk<sup>20</sup>

c. Promosi (*promotion*)

Mencerminkan suatu kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membeli dalam suatu periklanan. Promosi sebuah produk adalah keniscayaan sebab meskipun produk itu mempunyai manfaat, tetapi kalau produk itu belum diketahui oleh konsumen, sama saja artinya produk belum ada di pasar, karena belum dikenal oleh konsumen, sama saja artinya produk belum ada di pasar, karena belum dikenal oleh konsumen. Produsen atau perusahaan harus berani mengambil langkah untuk mempromosikan produknya kepada konsumen melalui kegiatan pemasaran.<sup>21</sup>

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan promosi yang terdiri dari:

1) Pemasaran langsung

Hubungan-hubungan langsung dengan konsumen dengan tujuan memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan yang langgeng, seperti penggunaan

---

<sup>20</sup> Ma'ruf Abdullah, MM. *Manajemen Bisnis Syariah*, 224

<sup>21</sup> Ibid 228

telepon, surat, e-mail, internet dan perangkat-perangkat lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen atau pelanggan dan agen atau mitra.

## 2) Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media cetak atau tidak, atau kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya.<sup>22</sup>

## 3) Komunikasi dari mulut kemulut (*word of mounth communication*).

Merupakan usaha untuk mempromosikan produk lewat orang lain dengan cara memberitahu info yang terkait kepada orang lain secara langsung. Dan info yang diberikan kepada orang lain tersebut diberikan kepada temannya dan cara tersebut akan tersebar secara beruntun.

## d. Distribusi (*place*)

*Place* diartikan sebagai distribusi yaitu bagaimana produk perusahaan dapat sampai pada pengguna terakhir (*end-user*) yang dalam hal ini adalah pelanggan.<sup>23</sup> Perencanaan pemilihan lokasi yang baik tidak hanya berdasarkan pada istilah strategis, dalam arti

---

<sup>22</sup>Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 268-269

<sup>23</sup>Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudubyo, *Marketing Muhammad Strategi Andal dan Jitu Praktis Bisnis Nabi Muhammad SAW*, (Bandung: PT Karya Kita, 2007), 51.

memandang pada jauh dekatnya pada pusat kota atau mudah tidaknya akomodasi menuju tempat tersebut.

Implementasi syariat Islam dalam variable-variable bauran pemasaran dapat dilihat, yaitu pada produk barang yang ditawarkan adalah yang berkualitas atau sesuai dengan yang dijanjikan. Pada variable harga, terhadap pelanggan akan disajikan harga yang kompetitif. Pada saluran distribusi, pembisnis muslim tidak melakukan kezaliman terhadap pesaing lain. Pada promosi, pembisnis muslim menghindari penipuan.<sup>24</sup>

e. *People* (partisipan)

Partisipan disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri, misalnya dalam jasa kecantikan diantaranya adalah para *reception*, dokter, dan *beauty therapis*.

f. *Process* (proses)

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Pengelola usaha melalui *front liner* sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik konsumen. Fasilitas jasa konsultasi gratis, pengiriman

---

<sup>24</sup>Muhammad, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insan Pres, 2002), 170.

produk, *credit card*, *card member* dan fasilitas layanan yang berpengaruh pada *image* perusahaan.

g. *Physical evidence* (lingkungan fisik)

Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dan kaitannya dengan situasi. yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi goegrafi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, *layout* yang nampak atau lingkungan yang terpenting sebagai obyek.<sup>25</sup>

## **B. Bisnis Online**

### **1. Pengertian Bisnis Online**

Bisnis *online* adalah suatu usaha yang dipasarkan melalui internet dengan berbagai macam cara sehingga dapat menghasilkan uang. Di dalam bisnis *online* banyak sekali kelebihanannya di dibandingkan bisnis *offline*.<sup>26</sup>

Bisnis *online* memiliki kesempatan yang cukup besar, hampir semua orang menginginkan kepraktisan dan kemudahan dalam hal memenuhi kebutuhan. Praktis adalah salah satu ciri khas dari bisnis *online* dimana transaksi suatu bisnis dapat dilakukan tanpa bertatap muka atau bahkan tidak saling kenal sebelumnya. Dengan berbagai kelebihan yang ditawarkan oleh bisnis *online*, banyak yang menginginkan membangun bisnis *online* sendiri. Sehingga banyak yang meraih kesuksesan dalam

---

<sup>25</sup>[www. Ekomarwanto.com](http://www.Ekomarwanto.com) yang di akses pada tanggal 16 April 2016

<sup>26</sup><http://Pengertian-Bisnis-Online/Muhammad-Arief-Darmawan.html>. Diakses 15 Maret 2016.

menjalankan bisnis *online*, tetapi juga tidak sedikit yang berhenti di tengah sebelum mendapatkan sesuatu yang diinginkan.

Menurut Arief Darmawan bisnis *online* terdiri dari 2 kata yaitu bisnis dan *online*. Bisnis adalah suatu usaha atau aktivitas yang dilakukan oleh kelompok maupun individual, untuk mendapatkan laba dengan cara memproduksi produk maupun jasanya untuk memenuhi kebutuhan konsumennya.<sup>27</sup> Sedangkan kata *online* menurut kamus web.id adalah suatu kegiatan yang terhubung melalui jaringan komputer yang dapat diakses melalui jaringan komputer lainnya.<sup>28</sup>

Pada dasarnya Bisnis *Online* ada 2 macam:

a. *Bisnis Produk Creation*

Adalah segala macam bisnis *online* yang berbentuk produk hasil milik sendiri, baik itu produk bentuk jasa (jual jasa) ataupun produk riil. Seperti sepatu, tas, jilbab dan sebagainya.

b. *Bisnis Produk Afiliasi*

Afiliasi berarti bergabung atau menjadi bagian dari orang yang menjual produk atau jasa. Sehingga tidak harus memiliki produk sendiri, istilahnya menjadi makelar. Jika seumpama berhasil menjualkan produk oranglain maka akan mendapatkan komisi sekian persen dari hasil penjualannya.<sup>29</sup>

---

<sup>27</sup>Ibid, Pengertian Bisnis Online/Arief Darmawan.

<sup>28</sup>[http://TentangBisnisOnline/PengertianBisnisOnline\\_pembuatWebsite.html](http://TentangBisnisOnline/PengertianBisnisOnline_pembuatWebsite.html). Diakses 15 Maret 2016.

<sup>29</sup>Ibid

## 2. Sistem *Online* Secara Umum

Secara umum belanja barang di *online shop* lebih murah dan simple, dan tidak perlu lagi berdesak-desakan saat memilih barang kebutuhan, tidak memerlukan kendaraan, dan setiap saat bisa melakukan transaksi atau pembelian. Serta sistem *online* ini tidak perlu lagi menyusahkan konsumen dalam membawa barang belanjaan yang merepotkan, karena barang yang di pesan akan dikirimkan oleh kurir.

Sistem belanja di *online shop* yaitu pilih barang yang di inginkan dan jika sudah yakin akan barang tersebut langsung hubungi kontak yang tercantum di akun *online shop* tersebut jika sudah terjadi kesepakatan maka konsumen mentransfer biaya barang yang di beli.

Ada beberapa sistem *online* yang perlu kita terapkan yaitu:

- a. Pastikan anda memilih atau mengunjungi situs resmi yang khusus menjual barang sesuai dengan kebutuhan anda, sebaiknya hindari pembelian barang via media sosial, saat ini cukup banyak website penjual *online* yang tidak aman dan dikelola secara profesional.
- b. Sebelum melakukan transaksi ada baiknya memahami cara pembelian barang, cara pembayaran, cara pengiriman. Jika prosedurnya berbelit-belit atau tidak jelas maka berpindah ke toko *online shop* yang lain.
- c. Situs penjual *online* yang bagus biasanya juga mencantumkan nomor kontak yang bisa dihubungi

- d. Jangan transaksi dalam jumlah yang besar atau hingga jutaan rupiah kecuali anda sudah sangat yakin.

### 3. Keuntungan Bisnis *Online*

Keuntungan-keuntungan bisnis *online* menurut Muhammad Arief Darmawan yang dapat dimanfaatkan para pelaku bisnis dengan bisnis *online* yaitu:

- a. Bisa dijalankan dimana saja, kapan saja, dan oleh siapa saja  
Bisnis tersebut bisa di jalankan di rumah, di kantor selepas kerja atau disaat makan siang, atau di warnet. Bahkan bisa di kota lain
- b. Skill yang diperlukan sepenuhnya bisa dipelajari tidak masalah apapun latar belakang semua orang baik mahasiswa atau ibu rumah tangga, atau seorang pensiunan, atau staff perusahaan, atau seorang dokter, manager, dosen siapapun dengan latar belakang apapun bisa menjalankan bisnis *online* asalkan mau mempelajari skill atau ketrampilan yang diperlukan. Tentu saja perlu mempunyai mindset yang benar sebelum memulai usaha di internet. Karena kalau tidak akan terjebak dengan berbagai macam bisnis atau penipuan yang juga banyak di internet.
- c. Tidak ada pajak pungutan dan pajak penghasil  
Produk informasi yang bisa dikirimkan lewat internet atau didownload, maka tidak dikenakan biaya bea masuk, pajak dan biaya-biaya yang lainnya.

d. Tidak ada hari libur

Bisnis *online* bisa dikerjakan kapan saja, tidak ada yang mengawasi. Hal ini menjadi kelebihan yang sangat besar, jika senang bekerja sendiri, maka mendapatkan hasil sesuai dengan impian sehingga bisnis *online* dapat menjadi jalan yang sangat potensial sehingga bisnis *online* dapat menjadi jalan yang sangat potensial.

e. Pangsa pasar yang luas

Dengan menggunakan media internet yang dapat diakses dari seluruh dunia maka internet sangat memungkinkan untuk menjangkau target market yang sangat luas. Jadi apapun produk atau jasa yang di *online* akan dapat di promosikan secara elektronik melalui internet.

f. Media promosi yang efektif promosi *online* lebih efektif

Jadi dengan adanya informasi atau promosi yang ada pada situ bisa melancarkan pangsa pasar yang akan dituju. Tinggal menyesuaikan target pasarnya saja dan tentunya tidak ada beban dalam berpromosi seperti umumnya *sales marketing* yang harus *face to face* dengan calon pembeli.

g. Modal dan biaya operasional yang relatif kecil

Semua bisnis memerlukan modal dan biaya operasional, tetapi dengan bisnis *online* dapat menghasilkan pendapat yang lebih besar dari modal dan biaya operasional. Karena bisnis *online*

tidak perlu memiliki toko atau kantor seperti bisnis pada umumnya dalam bisnis *online* tersebut *follow up* penjualan. Biasanya cukup dilakukan melalui *email*, sehingga tidak perlu untuk mengeluarkan biaya transportasi mengunjungi calon *klien*.

*h. You Are The Bos*

Pemilik bisnis *online shop* akan menjadi pemimpin sekaligus pemilik dalam bisnis *online* tanpa terikat oleh siapapun. Karena tidak perlu atasan yang mengatur jadwal kerja dalam menjalankan bisnis.<sup>30</sup>

#### **4. Kelemahan Bisnis *Online***

Bisnis *online* juga memiliki kelemahan, yang meliputi:

a. Masih ada keraguan yang berkembang di masyarakat

Keraguan dari masyarakat jelas ini didapatkan karena saat ini telah banyak para pengguna bisnis *online* yang menggunakan bisnisnya untuk alasan penipuan semata. Sehingga banyak para masyarakat yang curiga serta waspada ataupun ragu dari bisnis *online* yang dijalankan.

b. Biaya pengiriman antar pulau yang mahal dan berubah-ubah

Dalam melakukan suatu bisnis terutama bisnis *online* tentunya yang menjadi kendala berikutnya adalah biaya pengiriman. Semakin jauh lokasi konsumen yang akan dikirim barang pesannya maka

---

<sup>30</sup><http://keuntungan-bisnis-online/Muhammad Arief Darmawan.html>. Diakses 17 Maret 2016

akan semakin mahal pula biaya pengiriman yang akan dikeluarkan. Biaya pengirimannya tidak sedikit dan tidak konstan karena hampir tiap tahun bahkan kurang dari satu tahun biaya pengiriman selalu meningkat dan tidak stabil.

c. Beberapa jasa pengiriman tidak melayani kiriman ke daerah tertentu

Terkadang suatu jasa pengiriman barang tidak melayani pengiriman barang di lokasi ataupun daerah-daerah tertentu. Hal ini akan sangat menjadi kendala bagi para pembisnis *online* yang memang mempunyai pelanggan dari daerah yang tidak tercantum di daerah jasa pengiriman barang. Hal seperti ini sering ditakuti oleh hampir semua kalangan pembisnis *online* besar.

Kelemahan ini sangat menjadi kendala yang susah untuk dipecahkan apalagi jika seorang pembisnis berada di daerah tertentu yang memang hanya menjangkau di satu jasa pengiriman saja. Sehingga jelas akan merugikan orang lain karena tentunya harus mengirim barang yang dipesan secara spesifik baik dari transportasi dengan mengirim petugas yang lain yang sekiranya lebih mengeluarkan banyak uang.

d. Biaya koneksi internet di Indonesia masih terbilang mahal

Kendala seperti ini jelas menjadi suatu kelemahan tersendiri untuk para pembisnis *online* di Indonesia karena bisnisnya harus

didasari dengan koneksi internet yang dimana koneksi internet di Indonesia masih mahal dan tentunya masih minim.

e. Susah menyakinkan diri untuk mengeluarkan modal

Modal adalah hal terpenting yang harus dipenuhi untuk setiap usaha yang akan tengah dijalankan. Memang modal yang dibutuhkan saat melakukan suatu investasi usaha ataupun yang lain tidak sedikit, hal ini yang sering menjadi bahan pertimbangan para pembisnis *online* untuk mengeluarkan modal atau tidak.

f. Belajar bisnis *online* membutuhkan waktu yang lama

Belajar berbisnis *online* memang tidak semudah membalikkan telapak tangan, harus telaten dan tentunya sabar dalam menghadapi segala hambatan ataupun kelemahan. Belajar bisnis *online* tidak cukup hanya waktu yang sekedar saja (relatif singkat). Sehingga hal demikian yang biasanya membuat bosan para calon pebisnis *online shop* dan kebanyakan dari mereka akan menganggap bisnis *online shop* adalah bisnis yang membutuhkan waktu lama dan susah

g. Potensi kehilangan konsumen

Hal ini sering dialami oleh *dropshipper* yang di tipu oleh *supplier* yang tidak memegang komitmen. Dalam sistem *dropshipper*, seorang pembeli akan mendapatkan barang langsung dari *supplier* atas nama *dropshipper*. Masalah bisa saja terjadi apabila secara diam-diam *supplier* mencantumkan alamatnya dengan harapan pelanggan akan membeli langsung di toko mereka tanpa melalui *dropshipper*. Pembeli

yang mengetahui hal ini pasti tidak akan melewatkn untuk bertransaksi langsung dengan *supplier* dan berharap mendapatkan harga yang lebih murah. Sehingga kecurangan ini sering tidak didasari oleh dropshipper, karena yang mereka tahu adalah pembeli yang terus berkurang tanpa sebab.

#### h. Tidak mendapatkan order

Salah satu kendala bagi seorang penjual *online* adalah tidak mendapatkan *order* atau barang sangat lambat terjual faktor penyebab produk tidak diminati ada banyak, sehingga harus menemukan faktor mana yang paling dominan. Cara penyelesaian setiap masalah berbeda-beda dan dengan mengetahui dengan pasti apa penyebabnya untuk menemukan solusi yang terbaik. Untuk menjual barang, dibutuhkan skill marketing yang mumpuni dan mungkin ketrampilan ini belum dimiliki oleh orang yang baru saja terjun ke ladang bisnis *online*.<sup>31</sup>

### 5. Hukum Berbisnis *Online* Menurut Syari'at Islam

Pada masa Rasulullah SAW transaksi jual beli seperti *online* belum dikenal. Namun intinya sama yaitu harus adanya rukun dalam akad jual beli (Shighat/ijab dan qabul, dua orang yang berakad, barang yang dijual dan ada harga). Dalam Islam berbisnis melalui *online* diperbolehkan selagi tidak terdapat unsur-unsur riba, kedzaliman monopoli dan penipuan.

---

<sup>31</sup>[Http://kelemahan-bisnis-online/Muhammad Arief Darmawan.html](http://kelemahan-bisnis-online/Muhammad Arief Darmawan.html). Diakses 17 Maret 2016

Rasulullah SAW menginsyaratkan bahwa jual beli itu halal selagi suka sama suka. bahwa Rasulullah SAW bersabda:

حَدَّثَنَا الْعَبَّاسُ بْنُ الْوَلِيدِ الدَّمَشْقِيُّ، حَدَّثَنَا مَرْوَانَ بْنَ مُحَمَّدٍ. حَدَّثَنَا عَبْدُ الْعَزِيزِ  
 ابْنُ مُحَمَّدٍ، عَنْ دَاوُدَ ابْنِ صَالِحِ الْمَدِينِيِّ، عَنْ أَبِيهِ قَالَ: سَمِعْتُ أَبَا سَعِيدٍ الْخُدْرِيَّ  
 يَقُولُ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ ((إِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ)) (رواه ابن ماجه)

Artinya:

”Mewartakan kepada kami Al-Abbas bin Al-Dimasyqiy, mewartakan kepada kami Marwan bin Muhammad, mewartakan kepada kami ‘Abdu-‘Aziz bin Muhammad, dari Dawud bin Shalih Al-Madaniy, dari ayahnya, dia berkata. Aku mendengar Abu Sa’id Al-Khudriy berkata: Rasulullah SAW Bersabda: “Sesungguhnya jual beli itu atas dasar suka sama suka”.<sup>32</sup>

Karena jual beli atau berbisnis seperti melalui *online* memiliki dampak positif karena dianggap praktis, cepat, tepat, dan mudah, jual beli lewat *online* harus memiliki syarat-syarat tertentu boleh atau tidaknya. Menurut KH. Ovied. R syarat-syarat mendasar diperbolehkannya jual beli lewat *online* adalah sebagai berikut:

- a. Tidak melanggar ketentuan syari’at Agama, seperti transaksi bisnis yang diharamkan, terjadinya kecurangan, penipuan dan monopoli.
- b. Adanya kesepakatan perjanjian diantara dua belah pihak (penjual dan pembeli)
- c. Produk yang halal, kejelasan status dan kejujuran

<sup>32</sup>Abu Abdullah Muhammad bin Yazid Ibnu Majah, *Sunan Ibnu Majah Juz II*, (Semarang:CV, Asy Syifa’ 1993)38-39.

- d. Adanya kontrol, sangsi dan aturan hukum yang tegas dan jelas dari pemerintah.

Jika bisnis lewat *online* tidak sesuai dengan syarat-syarat dan ketentuan yang telah dijelaskan di atas, maka hukumnya adalah “haram” tidak diperbolehkan.

Al-Qur’an juga menyebutkan dalam surat Al-Mutaffifii ayat 1-3 yaitu:



Artinya:

*“Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi”.*<sup>33</sup>

Sehingga ayat Al-Qur’an di atas secara tegas menganjurkan dalam berbisnis harus adanya kejujuran, adil, tidak saling mencurangi dan harus adanya hukum yang tegas dan jelas yang bertujuan untuk kesejahteraan masyarakat, negara dan umat.

## 6. Pengertian Instagram

<sup>33</sup>Departemen Agama RI, *Al-QUR’AN dan Terjemahnya*, (Jakarta:PT TEHAZED,2009),878.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Nama instagram berasal dari pengertian keseluruhan fungsi aplikasi ini.

Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat karena itu instagram berasal dari instan-telegram.<sup>34</sup>

Instagram pertama-tama dikembangkan di San Francisco oleh Kevin Systrom dan Brasil Michel “Mike“ Krieger saat mereka berdua memilih untuk berfokus pada pembuatan aplikasi multi-fitur “HTML5 check-in” di proyek khusus untuk fotografi *mobile*. Pada tanggal 5 Maret 2010, Systrom akhirnya menutup dana bantuan sejumlah \$500.000 yang diterimanya dari baseline Ventures dan Andreessen Horowitz.

Josh Riedel kemudian bergabung dengan perusahaan Systo sebagai *CommunityManager*. Salah satu koleganya, Shayne Sweeney, turut pula

---

<sup>34</sup><https://blogpenemu.blogspot.co.id/2014/10/penemu-pendiri-instagram-kevin-systron-dan-mike-krieger.html?m=1>, di akses pada tanggal 22 Maret 2016

bergabung pada bulan November 2010 sebagai seorang *engineer* dan Jessica Zollman diperkerjakan sebagai *Community Evangelist* di Agustus 2010.<sup>35</sup>

## 7. Pengertian *Endorsement*

*Endoser* adalah alat pendukung yang digunakan dalam periklanan untuk tujuan pemasaran suatu produk atau bisa disebut bintang iklan.<sup>36</sup> *Endoser* menurut KBBI adalah mendukung atau memberi saran, dan *endorsement* yaitu pengalihan hak kepada orang lain dengan cara *online shop* mengirim dan memberi pilihan produk ke artis instagram agar memilih barang yang dia suka untuk dipromosikan, upah dalam *endoser* ini juga tergantung dari artis instagram yang bersangkutan.<sup>37</sup> *Endorsement* ini kebanyakan digunakan di dunia maya dalam bisnis *online shop* dan sangat menguntungkan bagi pihak pembisnis. *Endoser* bisa juga diartikan sebagai kerjasama yang dibangun antara *online shop* dengan *public figure* atau artis sebagai ajang promosi.<sup>38</sup> Setiap *endoser* terdapat beberapa produk yang ditawarkan untuk di terbitkan seperti *fashion*, kosmetik, *accessories*.

Pengertian *endoser* menurut Terence A. Shimp adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan dalam mendukung iklan produknya. Shimp juga membagi *endorse* dalam dua (2) jenis, yaitu:

<sup>35</sup><http://www.ardilas.com/2013/05/apakah-arti-instagram-adalah-merupakan.tml?m=1>, diakses pada tanggal 22 Maret 2016

<sup>36</sup>[www.academia.edu](http://www.academia.edu) di akses pada tanggal 23 Maret 2016

<sup>37</sup>[www.mediabpr.com](http://www.mediabpr.com), diakses pada tanggal 24 Januari 2016

<sup>38</sup>[www.tipsjualonline.com](http://www.tipsjualonline.com), diakses pada tanggal 24 Januari 2016

- a. *Typical-Personendorser* adalah orang-orang biasa yang tidak terkenal untuk mengiklankan suatu produk.
- b. *Celebrity Endorser* adalah penggunaan orang yang terkenal (*public Figur*) dalam mendukung suatu iklan.

Kedua jenis *endorser* di atas memiliki atribut dan karakteristik yang sama tetapi dibedakan hanya dalam penggunaan orang sebagai pendukungnya, apakah tokoh yang digunakan seorang tokoh terkenal atau tidak.<sup>39</sup> Selebritis pendukung adalah individu yang terkenal oleh publik atas presentasinya selain produk yang didukungnya. Selebritis yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk, bisa berfungsi untuk:

- a. Memberi kesaksian
- b. Memberikan dorongan dan penguat (*endorsement*)
- c. Bertindak sebagai aktor dalam iklan
- d. Bertindak sebagai juru perusahaan<sup>40</sup>

Dalam aktivitas pemasaran, sistem *endorsement* cara yang utama yang digunakan untuk memasarkan produknya faktor yang mendukung adalah menggunakan selebritis, yang bisa disebut dengan selebritis instagram karena sistem *endorsement* ini digunakan di sosial media yaitu instagram. Iklan sebaiknya dievaluasi, John R. Rossiter menggunakan

---

<sup>39</sup>[www.tipsjualonline.com](http://www.tipsjualonline.com), diakses pada tanggal 24 Januari 2016

<sup>40</sup>Kertamukti Rama, *Strategi Kreatif dalam Periklanan*, (Jakarta: Rajawali Pres, 2015), hal 70.

model Viscap untuk mengevaluasi selebritis (*presenter effects in advertising*), Viscap terdiri dari empat unsur, yaitu:

- a. *Visibility*, seberapa jauh popularitas selebritis.
- b. *Credibility*, berhubungan dengan keahlian (pengetahuan selebritis tentang produk) dan objektivitas (kemampuan selebritis untuk memberikan keyakinan pada konsumen suatu produk).
- c. *Attraction*, daya tarik sang bintang yaitu tingkat disukai (*likeability*) dan tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan pengguna produk (*similarity*).
- d. *Power*, kemampuan selebritis dalam menarik konsumen untuk membeli.

Pengguna selebritis di dalam mendukung pemasaran suatu produk yaitu dengan cara iklan yang memiliki empat alasan utama yaitu:

- a. Pemasar rela membayar tinggi selebritis yang banyak disukai oleh masyarakat. Selebritis digunakan untuk menarik perhatian khalayak dan meningkatkan *awareness* produk.
- b. Pemasar mengharapkan resepsi konsumen terhadap produk tersebut akan berubah.
- c. Akan menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih.

- d. Meningkatkan status dalam memiliki apa yang digunakan oleh selebritis.

Iklan yang menggunakan *endoser* adalah iklan dengan tokoh atau idola masyarakat. Penggunaan *endoser* dimaksud untuk memberikan dorongan kepada pesan iklan agar lebih mudah diterima oleh konsumen dan mempermudah tumbuhnya keyakinan konsumen atas produk yang diiklankan. Dalam praktik pembuatan iklan, terdapat berbagai jenis *endoser* yang digunakan. Pemilihan jenis *endoser* didasarkan pada jenis produk dan tujuan periklanan dalam pemasaran.<sup>41</sup>Jenis-jenis *endoser* dalam iklan, yaitu:

- a. *Expert*

Penggunaan tokoh yang memiliki keahlian pada bidang tertentu yang relevan dengan produk yang diiklankan. Penggunaan tokoh ahli ini dimaksudkan agar konsumen yakin akan keunggulan teknis produk tersebut. Contoh: penggunaan teknisi atau montir dalam iklan pelumas iklan mesin.

- b. *Prominence*

Penggunaan tokoh yang dikenal dan dipercaya oleh masyarakat. Penggunaan tokoh terkenal ini agar konsumen menganggap produk tersebut sebagai produk yang terkenal. Seperti tokoh (*endoser*), produk yang baik atau berkualitas

---

<sup>41</sup>Ibid, *Strategi Kreatif dalam Periklanan*, 71

karena dipakai oleh tokoh terkenal. Contoh: penggunaan tokoh terencana

*c. Celebrity*

Penggunaan artis, penyanyi, bintang film yang disukai masyarakat luas untuk mengiklankan produk tertentu penggunaan artis ini agar konsumen juga menyukai produk tersebut, contoh: penggunaan Agnes Monica dalam Shampo Head

*d. Testimonial*

Penggunaan tokoh yang berasal dari kalangan orang biasa yang dianggap netral untuk menyampaikan pernyataan tentang keunggulan produk. Fungsinya penggunaan orang biasa ini agar melalui pernyataan orang tersebut, konsumen dapat diyakinkan akan kejujuran produsen atas keunggulan produk.

*e. Terrestrial*

Penggunaan orang biasa dan tidak komersial sesuai dengan lingkungan di mana produk tersebut dipasarkan. Penggunaan tokoh ini agar konsumen yakin bahwa keunggulan produk tersebut memang benar, dengan melihat kesaksian dari masyarakat di sekitar pabrik atau daerah pemasaran produk.

*f. Clientel*

Penggunaan tokoh yang telah menjadi pelanggan atau konsumen dari produk yang diiklankan. Penggunaan tokoh ahli

ini agar melalui pengakuan dari konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk tersebut.

g. *Leader*

Penggunaan tokoh yang merupakan pemimpin pada bidang tertentu yang relevan dengan produk yang diiklankan. Penggunaan tokoh ahli ini agar konsumen yakin akan keunggulan produk tersebut.

h. *Accessivist*

Penggunaan tokoh yang memiliki keunikan pada bidang tertentu. Penggunaan tokoh ahli ini agar konsumen tertarik atas penampilan tokoh unik tersebut dan kemudian juga akan memerhatikan iklan yang ditayangkan.<sup>42</sup>

Sistem *endorsement* bisa disebut dengan pemasaran jasa karena orang yang mempromosikan produk melalui sistem *endorsement* juga membutuhkan selebritis yang dikenal dikalangan publik, dan selebritis juga memerlukan waktu serta hari bahkan juga memerlukan kendaraan untuk mencari tempat yang bagus untuk hunting foto dengan menggunakan produk yang disepakati untuk di promosikan.

Jasa selebritis instagram sangat diperlukan untuk mensukseskan promosi dalam iklan, jasa adalah semua aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan kepada pihak lain yang *intangible* dan tidak mengakibatkan

---

<sup>42</sup>Ibid, 74

pemilikan atas sesuatu.<sup>43</sup> Pemasaran jasa meliputi bauran pemasaran yaitu 7p meliputi, produksi, harga, promosi, distribusi, *people*, proses, lingkungan fisik.

## 8. Dasar Hukum Informasi dan Transaksi Elektronik

a. Undang-undang No. 11 tahun 2008 tentang informasi dan transaksi elektronik, pasal 1 ayat 1:

Melalui undang-undang pasal 1 ayat 1 yaitu informasi transaksi elektronik adalah satu atau sekumpulan data elektronik, termasuk tetapi tidak terbatas pada tulisan, suara, gambar, peta, rancangan, foto, *electronic data interchange (EDI)*, surat elektronik (*electronic mail*), telegram, teleks, *telex* atau sejenisnya, huruf, tanda, angka, Kode Akses, simbol, atau perforasi yang telah diolah yang memiliki arti atau dapat dipahami oleh orang yang mampu memahaminya.

b. Undang-undang No. 11 tahun 2008 tentang informasi dan transaksi elektronik, pasal 1 ayat 2 dan pasal 1 ayat 4:

bertransaksi dengan *online* juga mempunyai dasar hukum yang kuat, dan tidak bisa diubah yaitu Transaksi Elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan Komputer, jaringan Komputer, dan/atau media elektronik lainnya.

---

<sup>43</sup>Ginting, Nembah F. Hartimbul, *Manajemen pemasaran*, ( Bandung: Yrama Widya, 2011), hal 128

Bertransaksi juga didasari dengan kesepakatan melalui media sosial yang digunakan seperti instagram, line, bbm whatsapp, dan hal tersebut termasuk dalam pasal 1 ayat 4 bahwa dokumen elektronik adalah setiap Informasi Elektronik yang dibuat, diteruskan, dikirimkan, diterima, atau disimpan dalam bentuk analog, digital, elektromagnetik, optikal, atau sejenisnya, yang dapat dilihat, ditampilkan, atau didengar melalui Komputer atau Sistem Elektronik, termasuk tetapi tidak terbatas pada tulisan, suara, gambar, peta, rancangan, foto atau sejenisnya, huruf, tanda, angka, Kode Akses, simbol atau perforasi yang memiliki makna atau arti atau dapat dipahami oleh orang yang mampu memahaminya.

- c. Undang-undang No. 11 tahun 2008 tentang informasi dan elektronik, pasal 1 ayat 5:

Dalam melakukan strategi pemasaran yang dilakukan untuk *online shop* Maryam Project juga menggunakan dasar hukum pada pasal 1 ayat 5 yaitu sistem Elektronik adalah serangkaian perangkat dan prosedur elektronik yang berfungsi mempersiapkan, mengumpulkan, mengolah, menganalisis, menyimpan menampilkan, mengumumkan, mengirimkan, dan menyebarkan Informasi Elektronik.<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup>UtamiPratiwi, *Undang-undang ITE nomor 11 tahun 2008 informasi dan elektronik* (Yogyakarta: bangkit publisher, 2009), hal 10-13

## **C. Tinjauan Umum Pemasaran Dalam Etika Bisnis Islam**

### **1. Pengertian Etika Bisnis Islam**

Titik sentral etika Islam adalah menentukan kebebasan manusia untuk bertindak dan bertanggungjawab, karena kepercayaannya terhadap Allah. Hanya saja kebebasan manusia itu tidak mutlak, dalam arti adalah kebebasan yang terbatas. Jika manusia memiliki kebebasan mutlak, maka ia berarti menyaingi kuasa Allah selaku pencita semua makhluk, tanpa kecuali manusia itu sendiri.<sup>45</sup>

Etika sebagai rambu-rambu dalam suatu kelompok masyarakat akan dapat membimbing dan mengingatkan anggotanya dalam suatu tindakan terpuji yang harus selalu dipatuhi dan dilaksanakan. Etika didalam bisnis sudah tentu disepakati oleh orang-orang yang berbisnis serta kelompok yang terkait lainnya.

Etika bisnis secara sederhana dapat diartikan pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi bisnis.<sup>46</sup> Tetapi harus diingat dalam praktek bisnis sehari-hari etika bisnis dapat menjadi batasan bagi aktifitas bisnis yang dijalankan. Etika bisnis sangat penting mengingat dunia usaha tidak lepas dari elemen-elemen lainnya. Keberadaan usaha pada hakikatnya adalah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Bisnis bagi sebagian dari masyarakat, tidak bisa terlepas dari norma-norma yang ada pada masyarakat. Tata hubungan masyarakat dan bisnis yang tidak bisa dipisahkan itu membawa serta etika-etika tertentu

---

<sup>45</sup>Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*, (Malang: UIN Malang, 2007), 10.

<sup>46</sup>Faisal Badroen dkk, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: UIN Jakarta Press, 2006), 16.

dalam kegiatan bisnisnya, baik etika bisnis itu antara sesama pelaku bisnis maupun etika bisnis terhadap masyarakat dalam hubungan langsung maupun tidak langsung.

Dengan memetakan pola hubungan dengan bisnis seperti itu dapat dilihat bahwa prinsip-prinsip etika bisnis terwujud dalam satu pola hubungan yang bersifat interaktif.<sup>47</sup>

Adapun prinsip-prinsip etika bisnis yang sangat terkait dengan sistem nilai yang dianut oleh masyarakat yaitu:

a. Prinsip Otonomi

Sikap dan kemampuan manusia untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan kesadarannya sendiri tentang apa yang dianggap baik untuk dilakukan. Orang bisnis yang otonomi adalah orang yang sadar sepenuhnya apa yang menjadi kewajibannya dalam dunia bisnis.

b. Prinsip Kejujuran

Kejujuran adalah suatu prinsip etika bisnis yang merupakan suatu jaminan bagi kegiatan bisnis dan merupakan prinsip penting yang harus dimiliki oleh pelaku bisnis. Prinsip ini merupakan modal utama bagi pelaku bisnis manakala diinginkan bisnisnya mendapat kepercayaan dari partner dan masyarakat.

---

<sup>47</sup>Ibid, 5.

### c. Prinsip Keadilan

Prinsip yang menuntut agar kita melakukan orang lain sesuai dengan haknya. Hak orang lain perlu dihargai dan tidak boleh dilanggar.<sup>48</sup> Dalam kegiatan kegiatan bisnis dituntut untuk bersikap dan berperilaku adil terhadap semua pihak yang terlibat, sehingga antara sikap dan perilaku yang dilakukan jangan mengandung ketidakadilan. Sebab ketidakadilan merupakan sumber kegagalan yang akan dialami perusahaan atau pelaku bisnis.

### d. Niat Baik dan Tidak Berniat Jahat

Dalam berbisnis harus berniat baik dan tidak jahat terhadap semua pihak. Dengan niat yang baik, maka tujuan yang dicapai perusahaan atau pelaku bisnis akan menjadi bahan ukur bagi masyarakat untuk menilai keberhasilan perusahaan tersebut.

### e. Hormat pada Diri Sendiri

Prinsip hormat pada diri sendiri adalah penghargaan yang positif pada diri sendiri. Sebuah upaya dalam perilaku bagaimana penghargaan terhadap diri sendiri itu diperoleh.<sup>49</sup>

Sistem ekonomi diibaratkan sebagai sebuah bangunan rumah, sebuah rumah yang berdiri tegak dan kokoh yang memiliki tiga komponen, yaitu: fondasi, tiang, dan atap. Maka ekonomi

---

<sup>48</sup>Sonny Keraf, *Etika Bisnis*, (Yogyakarta: Kanisius, 1998), 75-79.

<sup>49</sup>Muslich, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), 19-20.

Islam juga memiliki fondasi, tiang penyangga, dan atap. Sehingga dengan adanya tiga komponen yang baik, maka bangunan akan nyaman dihuni. Bangunan tersebut tidak akan goyah diterpa angin, dan akan kuat dalam menghadapi bencana. Etika bisnis Islam menjunjung tinggi semangat saling percaya, kejujuran, dan semangat kekeluargaan. Ini dikarenakan adanya aturan-aturan di dalam etika bisnis Islam yaitu dalam bisnis ada ketauhidan, adil, mubuwah, khalifah serta Ma'ad.

## **2. Perilaku Bisnis dalam Islam**

Perkembangan perilaku ekonomi perdagangan dipercepat oleh kemajuan teknologi dan komunikasi menimbulkan era globalisasi. Keadaan ini sama dengan kesadaran manusia dalam meningkatkan harkat, kedaulatan, dan tuntutan keadilan. Sehingga bisnis semakin wajar, transparan dan adil. Di negara maju misalnya, maka dapat dilihat bagaimana bisnis itu dilakukan secara adil., terbuka, jujur sebagaimana yang telah digariskan dalam Islam.

Bila bisnis hakikatnya adalah melakukan kegiatan yang dapat meningkatkan nilai tambah, sehingga dapat dijual kepada pihak lain dengan harga yang lebih tinggi. Seorang praktisi bisnis adalah pejuang yang dapat menyediakan kebutuhan umat. Ia memakmurkan data sebagaimana diwajibkan dalam Al-Qur'an dengan mengolah semua kekayaan alam dan kemampuan sumber kekayaan insani menjadi

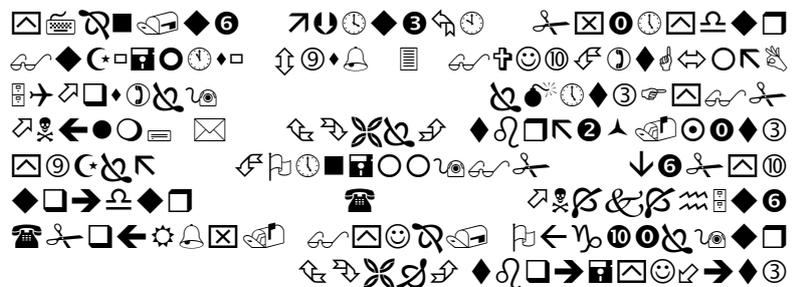
barang yang bermanfaat untuk dipergunakan dalam beribadah Allah SWT.<sup>50</sup>

Perilaku bisnis yang benar menurut Islam adalah menepati janji dan kesepakatan, menjaga amanah dan janji, adidalam berhubungan dengan sesama, memiliki pandangan masa depan yang tajam untuk mengatur dan menyimpan sesuatu guna menghadapi masa-masa sulit, sertaselalu ingat Allah SWT dengan membayar zakat dan menunaikan shalat.

Dalam etika bisnis setidaknya mengandung empat elemen landasan didalam sistem etika, yaitu: landasan tauhid, landasan keseimbangan, landasan kehendak bebas dan landasan tanggung jawab.

#### a. Landasan Tauhid

Landasan tauhid merupakan landasan yang sangat filosofis yang dijadikan sebagai fondasi utama langkah seorang muslim yang berfirman dalam menjalankan fungsi kehidupannya. Seperti yang dinyatakan dalam firman Allah SWT dalam QS. Al-An'am ayat 126 dan 127:



<sup>50</sup>Harahap Sofyan, *Ekonomi dan Manajemen Islam*, (Yogyakarta: BPFE, 2004), 45-46

Artinya:

*“Dan inilah jalan Tuhanmu: (jalan) yang lurus. Sesungguhnya kami telah menjelaskan ayat-ayat (kami) kepada orang-orang yang mengambil pelajaran. Bagi mereka (disediakan) Darussalam (surga) pada sisi Tuhannya dan Dialah pelindung mereka disebabkan amal-amal shaleh yang selalu mereka kerjakan”. (QS. Al-An’am: 126-127)<sup>51</sup>*

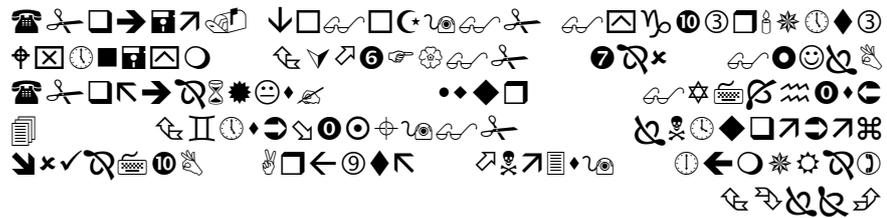
Keputusan dan perilaku yang lurus yang dinyatakan dalam surat ini secara logis mencerminkan sikap dan perbuatan yang benar, baik sesuai dengan perintah-perintah Allah SWT an sesuai dengan tolak ukur dan penilaian Allah SWT. Pedoman yang lurus yang ditunjukkan Allah SWT ini menurut kebenaran agama (Islam) pasti dijamin keakuratannya, dalam rangka mencapai kebaikan dan keberuntungan secara bersama.

Disinilah manusia baru menyadari bahwa kebenaran atau kebaikan itu dapat diambil pelajaran oleh manusia setelah melalui berbagai pengalaman, baik secara empirik maupun analitik perenungan atau mungkin secara perjalanan spiritual yang cukup panjang oleh manusia yang dianugerahi hidayah dari Allah SWT.

Jadi secara kontekstual kehidupan bisnis dapat dinyatakan bahwa manusia mengkonsumsi dengan konteks niat beribadah melaksanakan perintah Allah SWT. (QS.Al-Baqarah: 168)

---

<sup>51</sup>Departemen Agama RI, *Al-QUR’AN dan Terjemahnya*, (Jakarta:PT TEHAZED,2009),194.



Artinya:

*“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari pada yang terdapat dibumi, dan janganlah kau mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu”*.<sup>52</sup>

#### b. Landasan Keseimbangan

Landasan keseimbangan atau keadilan didalam Islam merupakan” landasan utama yang harus dijalankan umat Islam dan berperilaku baik dalam konteks terhadap diri sendiri, sesama manusia dan terhadap lingkungan.

Implementasi ajaran keadilan atau keseimbangan pada kegiatan bisnis harus dikaitkan dengan pembagian manfaat kepada komponen dan pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam bisnis, maka etika bisnis didalam tuntutan Islam yang menekankan pada keseimbangan dan keadilan adalah pengelolaan bisnis yang dilakukan oleh orang Islam yang beriman dengan berpedoman pada Al-Qur’an, sunnah Nabi, ijma’, dan qiyas. Karena Al-Qur’an dan sunnah Nabi mengutamakan dan keadilan.

<sup>52</sup>Departemen Agama RI, *Al-QUR’AN dan Terjemahnya*, (Jakarta:PT TEHAZED,2009),196

### c. Landasan Kehendak Bebas

Islam sangat memberikan keleluasaan terhadap manusia dalam menggunakan segala potensi sumber daya manusia yang dimiliki. Karena manusia disatu sisi memiliki atau dianugerahi oleh Allah SWT unsur potensi emosi, akal daya nalar atau argumentasi. Namun disisi yang lain manusia dianugerahi oleh Allah SWT berupa kemampuan dasar spiritual, akal budi, dan nalar sehingga dengan potensi budaya ini manusia mampu berkreasi menciptakan segala produk budaya yang mampu membedakan manusia dengan pihak yang lain diciptakan Allah SWT di muka bumi ini.

Tetapi harus diingat, bahwa dalam memfungsikan potensinya manusia membutuhkan orang lain. Manusia melaksanakan kerjasama untuk menghasilkan prestasi-prestasi atau produktifitasnya dan hasil budi daya-Nya. Dalam berprestasi manusia tidaklah sendirian dalam menggapai prestasi-prestasi tersebut, tetapi hasil jerih payah kreatifitas tersebut diperoleh, karena ada juga fungsi keterlibatan masyarakat sebagai pemilik sumber daya lain, termasuk masyarakat luas sebagai pendukung.

### d. Landasan Tanggung Jawab

Kebebasan yang dimiliki dalam melakukan sebagai aktifitas bisnis, adalah hak yang dimiliki dan dipergunaan secara merdeka. Manusia yang sudah dititipi amanah dalam mengelola sumber daya ini harus mempertanggung jawabkan kepada Allah SWT sebagai pemilik yang

hakiki yang secara implementasi dipertanggung jawabkan kepada pihak-pihak terkait didunia sebagai implementasi keadilan sosial.<sup>53</sup>

---

<sup>53</sup>Muhammad, *Etika*,43

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*) yakni penelitian dengan karakteristik masalah yang berkaitan dengan latar belakang dan kondisi saat ini dari subyek yang diteliti, serta interaksinya dengan lingkungan. Tujuan penelitian ini untuk melakukan secara mendalam mengenai subyek tertentu untuk memberikan gambaran yang lengkap mengenai subyek tertentu.

Pendekatan yang digunakan oleh peneliti adalah dengan model kualitatif, yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang terkait.<sup>54</sup> Sedangkan ciri pendekatan kualitatif menurut Finlay, yaitu:

- a. Peranan peneliti dalam membentuk pengetahuan.
- b. Arti penting hubungan peneliti dengan pihak lain.
- c. Penelitian bersifat *inductive*, *exploratory*, dan *hypothesis-generating*.
- d. Peranan makna (*meaning*) dan interpretasi.
- e. Temuan sangat kompleks, rinci, dan komprehensif.<sup>55</sup>

---

<sup>54</sup>Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), 4-50.

<sup>55</sup>Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teoridan Praktik* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013), 91-92.

Sementara itu, menurut Patton ciri-ciri penelitian kualitatif sebagai berikut:

- a. Studi dalam situasi alamiah.
- b. Analisis induktif.
- c. Kontak personal langsung peneliti di lapangan.
- d. Perspektif holistik dan dinamis.
- e. Orientasi pada kasus unik.
- f. Netralitas empatik
- g. Peneliti sebagai instrumen kunci.<sup>56</sup>

Sedangkan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus, yaitu suatu penelitian yang dilakukan secara terperinci tertentu.<sup>57</sup> Di tinjau dari wilayahnya, maka *study* kasus hanya meliputi daerah-daerah atau subyek yang sangat sempit. Tetapi ditinjau dari segi penelitian, penelitian study kasus cara penelitiannya lebih mendalam<sup>58</sup>

## **B. Kehadiran Peneliti**

Kehadiran peneliti ditempat penelitian adalah untuk menemukan dan mengeksplorasi data-data yang terkait dengan fokus penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti merupakan instrument kunci (*key informan*) dalam menangkap makna sekaligus sebagai alat pengumpul data.<sup>59</sup>

---

<sup>56</sup>Ibid, 93-95.

<sup>57</sup>Ibid, 4-50.

<sup>58</sup>Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 1998), 131.

### C. Lokasi Penelitian

Terkait lokasi penelitian, seorang peneliti terjun ke lapangan untuk melakukan penelitian, peneliti harus mengerjakan hal-hal yang terkait dengan persyaratan-persyaratan untuk melakukan penelitian. Salah satunya adalah melakukan penyelidikan di lokasi penelitian untuk menentukan substansi dalam penelitian, lokasi penelitian ini di Kota Kediri.<sup>60</sup>

### D. Sumber Data

Sumber data penelitian kualitatif adalah kata-kata tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.<sup>61</sup> Sumber data dibagi menjadi 2 yaitu:

#### a. Sumber data primer

Yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber pertama yaitu individu atau perorangan seperti hasil wawancara yang biasa dilakukan peneliti. Sumber data primer berupa kata-kata dan tindakan terkait dengan fokus penelitian yang diperoleh secara langsung dari pihak-pihak yang terlibat dalam proses penelitian.<sup>62</sup>

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari *online shop* dan pekerja yang melakukan periklanan dalam sistem *endorsement*, yang mengiklankan produk *online shop* di media sosial yaitu instagram.

---

<sup>60</sup>Arif Furchan, *Pengantar Metode Penelitian Kualitatif* (Surabaya: Usaha Nasional), 55.

<sup>61</sup>Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, 114.

<sup>62</sup>Husein Umar, *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan tesis*, (Jakarta: Grapindo Persada, 2003),42.

#### b. Sumber data sekunder

Yaitu data diperoleh dari sumber pertama dalam bentuk sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihaklain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi yaitu melalui instagram. Data ini berupa bukti yang terkait dengan penelitian.<sup>63</sup>

### E. Metode Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data ketepatan dan kecermatan informasi mengenai subjek dan variable penelitian tergantung pada strategi dan alat pengumpulan data yang akan digunakan dalam menentukan hasil penelitian. Data penelitian dilakukan menggunakan beberapa metode pengumpulan data yang berdomisili di Kediri, yaitu:

#### 1. Metode Observasi

Observasi adalah kegiatan pemusatan perhatian terhadap suatu objek dengan menggunakan seluruh alat indera. Observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan terhadap objek penelitian yang dapat dilaksanakan secara langsung maupun tidak langsung.<sup>64</sup>Penelitiakan melakukan pengamatan partisipatif dalam kegiatan yang dilakukan, untuk mengetahui strategi pemasaran melalui instagram dengan sistem

---

<sup>63</sup>Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam :Pendekatan Kualitatif*, (Yogyakarta: UPFEUMY, 2003), 42.

<sup>64</sup>Dodi, *Metodologi Penelitian*, 213.

*endorsement* ditinjau dari etika bisnis (studi kasus di *online shop* Maryam Project).<sup>65</sup>

## 2. Metode Wawancara (*Interview*)

Wawancara atau *interview* adalah suatu komunikasi verbal atau percakapan yang memerlukan kemampuan responden untuk merumuskan buah pikiran serta perasaan yang tepat atau proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan, dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi atau keterangan-keterangan.<sup>66</sup>

Metode wawancara ini merupakan metode yang efektif untuk pengumpulan sebuah data yang didapat dari narasumber tentang strategi pemasaran dalam sistem *endorsement*. Metode ini memudahkan penulis untuk mendapatkan data dengan tepat karena penulis melakukan percakapan langsung kepada pihak yang bersangkutan, yaitu dengan Ida Nur Hidayati yang mempunyai *online shop* dengan nama Maryam Project yang bertempat tinggal di Jl. Taman Melati gg1 No.12 Tamanan, Mojoroto Kediri.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang berbentuk tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang.<sup>67</sup> Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan

---

<sup>65</sup>Sutrisno Hadi, *Metodolog Research* (Yogyakarta: Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM, 1987), 136

<sup>66</sup>Cholid Nurbuko dan Abu Ahmad, *Metode Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), 83.

<sup>67</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, (Jakarta: Alfabeta, 2007), 83.

metode observasi dan wawancara. Hasil penelitian akan dapat dipercaya bila didukung oleh dokumentasi, teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data dari sumber noninsani. Sumber ini terdiri dari dokumen dan rekaman.<sup>68</sup> Dokumen yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan tulisan yang diberikan kepada yang bersangkutan serta gambar yang diambil saat mewawancarai dan juga gambar *online shop* yang bersangkutan.

#### **F. Pengecekan Keabsahan Data**

Keabsahan data dalam penelitian ditentukan dengan menggunakan kriteria kredibilitas (derajat kepercayaan). Kredibilitas data dimaksudkan untuk membuktikan bahwa apa yang berhasil dikumpulkan sesuai dengan kenyataan yang ada.

Untuk mendapatkan keabsahan data atas kredibilitas data tersebut digunakan teknik pemeriksaan sebagai berikut:

1. Perpanjangan keikutsertaan peneliti
2. Kedalaman pengamatan atau kedalaman observasi
3. Triangulasi yaitu memanfaatkan sesuat yang lain diluar data ini untuk keperluan pengecekan atau pembanding terhadap data itu<sup>69</sup>

---

<sup>68</sup>Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), 176.

<sup>69</sup>Moleong, *Metode Penelitian*.(Bandung: Remaja Rosdakarya,2003), 178.

## **G. Analisis Data**

Analisis data disini merupakan upaya mencari data dan menata catatan hasil observasi dan wawancara serta data lainnya, untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain. Untuk meningkatkan pemahaman tersebut analisis perlu dilanjutkan dengan mencari makna.

Teknik analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah teknik deskriptif dengan membuat gambaran sistematis dan aktual. Analisisnya dilakukan dengan tiga cara:

1. Reduksi data atau penyederhanaan

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data mentah atau data kasar yang muncul dari catatan-catatan di lapangan dan reduksi data dapat dilakukan dengan membuat ringkasan, mengembangkan sistem pengkodean, menelusuri tema, membuat gugus dan menuliskan memo.

2. Paparan data

Paparan data adalah proses penyusunan informasi yang kompleks ke dalam bentuk yang sistematis, sehingga menjadi lebih sederhana dan selektif, serta dapat dipahami maknanya. Penyajian data dimaksudkan untuk menentukan pola-pola yang

bermakna, serta memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

### 3. Menarik kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah langkah terakhir yang dilakukan peneliti dalam menganalisa data secara terus-menerus baik pada saat pengumpulan data atau setelah pengumpulan data. Pada awalnya kesimpulan dapat dibuat longgar dan terbuka kemudian meningkat menjadi rinci dan mengakar pada pokok temuan.

## H. Tahap-tahap Penelitian

Tahapan yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

- a. Tahap sebelum ke lapangan, meliputi kegiatan: menyusun proposal penelitian, menentukan fokus penelitian, konsultasi, *focus* penelitian kepada pembimbing, menghubungi lokasi penelitian, mengurus izin penelitian, menilai keadaan lapangan, memilih dan memanfaatkan informasi, menyiapkan perlengkapan penelitian serta seminar proposal penelitian.
- b. Tahap pekerjaan ke lapangan, meliputi kegiatan: pengumpulan data atau informasi yang terkait dengan fokus penelitian dan pencatatan data.<sup>70</sup>

---

<sup>70</sup>Ibid., 85.

- c. Tahap analisis data, meliputi kegiatan: operasional data, penafsiran data, pengecekan keabsahan dan pemberian makna.
- d. Tahap penulisan laporan, meliputi kegiatan: penyusunan hasil penelitian, konsultasi, perbaikan hasil konsultasi, pengurusan kelengkapan persyaratan ujian dan ujian munaqasah skripsi.

## BAB IV

### PAPARAN DATA DAN TEMUAN PENELITIAN

#### A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

##### 1. Sejarah Singkat Tentang *Online Shop* Maryam Project

Maryam Project merupakan sebuah bisnis *online shop* dengan produk mukenah, hijab dan *long dress* dengan harga murah dan berkualitas bagus yang bergerak di jasa internet. Bisnis *online* ini mulai berdiri pada tahun 2014 dengan modal awal 500.000. Berdirinya *online shop* Maryam Project ini berawal dari niat dan keinginan untuk membuka usaha bisnis dengan jalur *online* yang dimiliki oleh Ida Nur Hidayati yang mempunyai *online shop* dengan nama Maryam Project yang bertempat tinggal di Jl. Taman Melati gg1 No.12 Tamanan, Mojoroto Kediri.

Dalam upaya pengembangan bisnis *online shop* Maryam Project yang dilakukan oleh mbak Ida menggunakan sistem strategi *endorsement* yang dilakukan oleh selebritis instagram dengan *follower* yang berjumlah lebih dari 1000 *follower*, pesanan tidak hanya disekitar Kota Kediri melainkan pesanan sudah sampai luar Jawa dan luar negeri yang berada di Malaysia dan Singapura. *Online shop* Maryam Project menjual berbagai macam produk yang disukai oleh para muslimah dengan tujuan untuk memperbanyak berbagai macam

produk jilbab, mukenah, *long dress* dan upaya itu agar bisa diminati pelanggan.<sup>71</sup>

## 2. Struktur Organisasi *Online Sop Maryam Project*

Struktur organisasi pada dasarnya merupakan desain organisasi dimana manajer melakukan alokasi sumber daya organisasi, terutama yang berkaitan dengan pembagian kerja dan sumber daya yang dimiliki organisasi, serta bagaimana keseluruhan kerja tersebut dapat dikoordinasikan dan dikomunikasikan.<sup>72</sup> Dapat disimpulkan bahwa adanya struktur organisasi merupakan suatu hal yang sangat penting karena menyangkut tugas, wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing individu. Pada bisnis *online shop Maryam Project* belum mempunyai struktur organisasi yang jelas karena menurut Ida sebagai pemilik mengungkapkan bahwa:

“Saya menjadi bendahara dan saya juga bagian memasarkan produk ini lewat internet serta yang berhubungan dengan pemasok bahan-bahan yang akan dibuat dalam produk Maryam Project. Bagian menjahit ada sendiri yaitu saya minta tolong kepada bibi saya untuk menjahit semua produk saya. Yang penting usaha *online shop* ini bisa terus berjalan karena bisa untuk menambah nilai buku tabungan dan juga bisa sebagai pekerjaan tambahan”.<sup>73</sup>

---

<sup>71</sup>Ida Nur Hidayati, pemilik bisnis *online shop Maryam Project*, di Kampus, 9 Mei 2016

<sup>72</sup>Trisnawati Erni Sule dan Saifullah Kurniawan, Pengantar Manajemen Edisi Pertama, (Jakarta: Kencana, 2005),152.

<sup>73</sup>Ida Nur Hidayati, pemilik bisnis *online shop Maryam Project*, di Kampus, 11 Mei 2016

### 3. Visi dan Misi Bisnis *Online Shop* Maryam Project

Kata visi berasal dari kata inggris *vision*, yang mengandung arti pengelihatan atau daya lihat, pandangan, impian atau bayangan, dan diartikan sebagai tujuan jangka panjang atau cita-cita masa depan. Kata misi berasal dari bahasa inggris *mission*, yang memiliki arti tugas, utusan atau misi, dan diartikan sebagai tugas-tugas atau pekerjaan yang harus dilaksanakan.<sup>74</sup>Visi dan misi yang terdapat di *online shop* Maryam Project yaitu:

#### a. Visi Maryam Project

1. Menjadi usaha *online shop* yang mampu memberikan usaha yang dapat diterima dan diingat oleh para pelanggan.
2. Menjadi toko *online* yang mampu memberikan kesan puas dan nyaman di hati pelanggan.

#### b. Misi Maryam Project

1. Menjual segala macam produk *fashion* muslimah untuk perempuan yang bermutu tinggi dengan harga terjangkau.
2. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama *Online Shop* Maryam Project.
3. Mampu menyediakan variasi produk yang unik yang menjadi pilihan bagi pelanggan yang mengikuti *trend* masa kini.

---

<sup>74</sup><http://makalahnih.blogspot.co.id/2014/09/makalah-visi-dan-misi-pendidikan.html>. Diakses pada 6 September 2016.

Pada bisnis *online shop* Maryam Project sudah mempunyai visi dan misi yang jelas, seperti yang dituturkan Ida sebagai pemilik mengungkapkan bahwa:

“saya membuat visi dan misi ini agar *online shop* Maryam Project mencapai impian yang diharapkan dengan tujuan yang baik, serta mempunyai tugas yang harus dicapai demi kelancaran *online shop* Maryam Project kak”<sup>75</sup>

#### 4. Jenis-jenis produk *online shop* maryam project

Jenis produk di Maryam Project memberikan bentuk- bentuk produk yang unik dan menarik dan yang lagi *trend* dikalangan para remaja, sehingga para pelanggan bisa merasa puas belanja *online* di Maryam Project. Selain itu pemilik bisnis *online shop* memberikan potongan harga bagi konsumen yang sering berlangganan di *online shop* Maryam Project dari 15% sampai 30%. jenis-jenis produk yang dijual di *online shop* Maryam Project meliputi mukenah, jilbab, *long dress* yang harga produk mencapai Rp. 45.000 sampai Rp. 150.000 dengan kualitas yang bagus.

#### 5. Luas daerah pemasaran penjualan produk Maryam Project

Luas daerah pemasaran pada *online shop* Maryam Project meliputi:

- a. Jawa Timur: Kediri, Surabaya, Malang, Sidoarjo
- b. Jawa tengah: Solo, Jogja, Semarang
- c. Jawa Barat: Bandung

---

<sup>75</sup>Ida Nur Hidayati, pemilik bisnis *online* Maryam Project, di Kampus, 6 September 2016.

d. Luar Negeri: Malaysia, Singapura

6. Strategi pemasaran *online shop* Maryam Project dalam sistem *endorsement*:

a. Produk

Strategi produk merupakan unsur yang terpenting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk akan menghasilkan dan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan. Kualitas produk *online shop* Maryam Project sangat diutamakan karena itu merupakan syarat yang paling utama di dalam perdagangan, hal ini bisa membuat konsumen merasa puas dan kemudian akan datang untuk membeli lagi, seperti yang dituturkan oleh Ida:

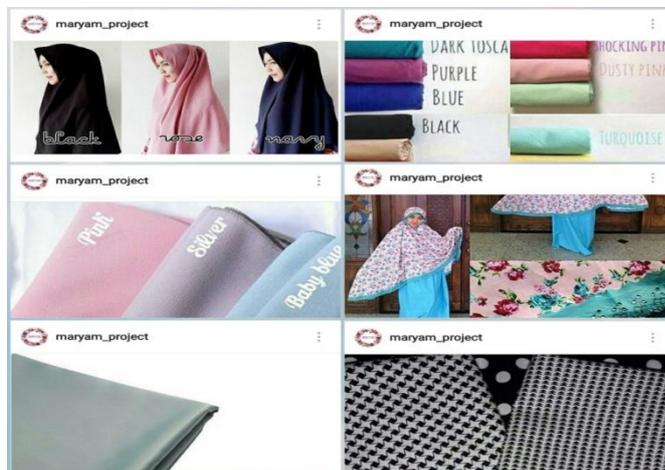
“Menurut saya kualitas produk merupakan faktor utama dan penting di dalam perdagangan *online shop*, di *online shop* Maryam Project tujuan utama tidak pada mencari keuntungan semata melainkan kepuasan konsumen yang lebih penting. Karena dengan konsumen itu merasa puas otomatis dia akan kembali membeli produk di Maryam Project dan dengan menggunakan sistem *endorsement* tersebut lumayan ada konsumen yang tertarik dan minat membeli produk di Maryam Project”.<sup>76</sup>

Macam macam jenis produk yang dipromosikan di *online shop* Maryam Project sangat banyak, sehingga memudahkan konsumen untuk memilih berbagai macam produk yang diinginkan seperti pada gambar:

---

<sup>76</sup>Ida, pedagang *online shop* Maryam Project Kediri, 21 April 2016.

Gambar 1:



Produk yang dibuat di Maryam Project yang ditampilkan selebritis instagram di akun pribadinya sangat riil seperti gambar yang berada di akun instagram Maryam Project, seperti yang dituturkan Maghfira Nurbaiti konsumen *online shop* Maryam Project:

“produk Maryam Project sangat sesuai di gambar yang berada di akun instagramnya mbak, dan *online shop* Maryam Project tidak pernah menipu konsumennya karena lebih menekankan pada kepuasan pelanggan, tetapi jika pengirimannya terlambat sedikit, itu pernah terjadi mbak”.<sup>77</sup>

#### b. Harga

Harga merupakan ekspresi sebuah nilai, dimana nilai tersebut menyangkut kegunaan dan kualitas produk, citra yang

<sup>77</sup>Maghfira Nurbaiti, Konsumen *online shop* Maryam Project, di kampus Stain Kediri, 11Juni 2016

terbentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi dan pelayanan. Selain faktor langsung dan tidak langsung perlu diperhatikan tujuan penetapan harga, setelah penentuan tujuan bisnis *online shop* Maryam Project, maka akan mempelajari prosedur penetapan harga seperti bahan baku, pekerja dan pesaing.

Dari produsen sendiri menetapkan harga setiap membeli bahan baku kain dengan ukuran 1 meter jenis kain katun monocrom dengan harga Rp.20.000, jenis kain diamond italiano 1 meter dengan harga Rp.38.000, jenis khimar instan dengan harga Rp.45.000, jenis kain katun jepang ima dengan harga Rp.40.000, dan untuk mukenah dengan harga Rp.155.000, seperti yang dituturkan Ida pemilik *online shop* Maryam Project:

“Saya sudah terdapat kontrak di toko kain jadi saya tinggal menghubungi toko kain dan saya suruh motongi kain yang saya pilih dengan kebutuhan produk, terus uangnya saya transfer ke rekening pemilik toko kain tersebut. Dan setiap membeli kain katun monocrom 1 meter dengan harga 20.000 serta membeli kain diamond italiano 1 meter 38.000 dan juga untuk hijab instan 45.000 dan juga kain katun jepang ima 1 meter dengan harga 40.000. Barang tersebut dititipkan oleh teman saya jadi saya akan mengambil pesanan barang itu keteman saya”.<sup>78</sup>

#### c. Promosi (*promotion*)

*Online shop* Maryam Project ini memasarkan produknya lewat media sosial yaitu instagram yang selalu *online* setiap hari. Sedangkan untuk membantu memperlancar pemasaran maka

---

<sup>78</sup>Ida Nur Hidayati, pemilik bisnis online shop Maryam Project, di Kampus, 12 Mei 2016

*onlineshop* Maryam Project menggunakan sistem *endorsement* yang sistem ini lumayanefisien, tergantung selebritis yang dipilih untuk mempromosikan produknya mempunyai *follower* sedikit atau banyak, jika *follower* sedikit maka tidak akan berpengaruh terhadap *online shop* Maryam Project. Sistem pemasaran merupakan hal yang sangat penting, seperti yang dituturkan oleh Ida selaku pemilik *online shop* Maryam Project

“Sistem yang saya gunakan di *online shop* saya adalah sistem promosi atau bisa disebut dengan *paid promote* yang itu lumayan menguntungkan buat saya, karena dengan sistem itu saya mendapat banyak pesanan, tetapi saya juga memakai sistem *endorsement* dan itu lumayan efektif juga karena *follower* yang di instagram Maryam Project jadi bertambah dan mendapat pesanan walaupun tidak banyak”.<sup>79</sup>

Promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu pemasaran produk, *online shop* Maryam Project mempunyai beberapa cara untuk mempromosikan produknya dengan baik kepada masyarakat. Adapun beberapa cara yang dilakukan dalam mempromosikan produknya yaitu dengan promosi langsung dan tidak langsung seperti gambar:

---

<sup>79</sup>Ida Nur Hidayati, pemilik bisnis *online shop* Maryam Project, di Kampus, 11 Mei 2016

Gambar 2:



#### d. Distribusi (*place*)

*Online shop* Maryam Project tidak mempunyai tempat yang dituju oleh konsumen tetapi produsen Maryam Project mempunyai prinsip hormat pada diri sendiri yaitu, berfikir positif dalam berbisnis dan tetap semangat dan saling percaya bahwa bisa membuka *online shop* Maryam Project dengan mempunyai banyak konsumen.

Cara *onlinememudahkan* konsumen membeli produk lewat sosial media dengan menggunakan whatsapp, BBM dan Line karena *online shop* adalah toko yang nyata tetapi tidak mempunyai bangunan, hanya mengandalkan internet yang mempromosikan produknya dengan cara meminta bantuan selebritis Instagram

untuk memposting foto dengan menggunakan produk Maryam Project sebanyak 2 kali. Dengan berhasilnya cara mempromosikan produk Maryam Project melalui sosial media, konsumen Maryam Project sudah sampai luar kota bahkan sampai luar negeri.

*f. People* (partisipan)

Dalam menjalankan proses penjualan bisnis *online*, Maryam Project memiliki satu karyawan yang hanya fokus dalam pembuatan produk. Selain memiliki potensi juga memiliki kreatifitas yang tinggi untuk menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing. Maryam Project meminta bantuan kepada selebritis instragam yang mempunyai cukup banyak *follower* untuk mengiklankan produk tersebut, selebritis instagram dengan nama Chindy Hamdani, Okky Yudistari dan Challista Eka. Seperti yang dituturkan Ida pemilik *online shop* Maryam Project:

“saya menggunakan selebritis instagram yang banyak mempunyai *follower* dan merupakan teman saya sendiri, saya hanya memberikan produk untuk dipromosikan dan tidak memberikan upah atas jasanya. saya ingin mengetahui memakai sistem *endorsement* efektif apa tidak dan ternyata menggunakan sistem *endorsement* tidak begitu efektif kak”.<sup>80</sup>

---

<sup>80</sup>Ida Nur Hidayati, pemilik bisnis online shop Maryam Project, di kampus Stain Kediri, 21 Juni 2016

*g. Process (proses)*

Transaksi untuk pemesanan produk *online shop* Maryam Project yaitu dengan cara pilih salah satu produk Maryam Project di instagram atau bbm, dan jika sudah memilih produk yang diinginkan segera hubungi produsen melalui chat pribadi dengan pemesanan menggunakan whatsapp atau bbm, setelah itu produsen mengecek produk yang dipesan. Jika produk masih ada dan konsumen setuju untuk membeli maka konsumen harus mengisi data dengan format nama, alamat, serta nomer yang bisa dihubungi setelah itu konsumen langsung mentransfer uang ke pemilik Maryam Project.

Setelah terjadi kesepakatan maka konsumen harus konfirmasi dan memberikan bukti foto transfer kepada produsen, agar produsen percaya jika konsumen telah serius membeli produk dari Maryam Project. Tertulis dalam undang-undang ITE pasal 1 ayat 4 bahwa bertransaksi melalui media social bisa menjadi dokumen elektronik yaitu informasi elektronik yang dibuat, diteruskan, dikirim dan diterima dalam bentuk analog, digital, atau sejenisnya, yang dapat dilihat, ditampikan melalui sistem elektronik dan termasuk tidak terbatas pada tulisan yang dapat dipahami oleh orang yang mampu memahaminya.<sup>81</sup>

---

<sup>81</sup>Utami Pratiwi, *Undang-undang ITE Nomor 11 Tahun 2008 Informasi dan transaksi elektronik*, (Yogyakarta: bangkit publisher, 2009), 10-13.

*h. Physical evidence (lingkungan fisik)*

Konsumen yang membeli produk di Maryam Project tidak hanya melihat produknya saja, tetapi melihat tampilan *online shop* Maryam Project yang berada di instagram. Cara menarik pelanggan Maryam Project yaitu membuat stiker yang berbentuk logo dari *online shop* Maryam Project dan diberikan kepada konsumen yang sudah berlangganan.

Logo yang dicantumkan di *online shop* Maryam Project di desain secara khusus agar konsumen juga bisa membedakan *online shop* Maryam Project dengan *online shop* lainnya, Seperti yang dituturkan Ida pemilik *online shop* Maryam Project:

“Saya membuat desain logo Maryam Project secara khusus mbak, biar konsumen mengetahui kalau itu *online shop* saya, dan juga saya membuat stiker dengan bentuk logo Maryam Project dan saya bagikan kepada konsumen yang membeli produk dari saya kak”<sup>82</sup>.

Dengan cara seperti ini konsumen juga merasa puas, karena *online shop* Maryam Project juga mengutamakan kepuasan dari konsumen. Seperti yang dituturkan Shela Rona Nisrina konsumen *online shop* Maryam Project:

“Saya membeli produk di Maryam Project tidak pernah kecewa, karena produk sesuai dengan yang saya minta dan membuat saya berlangganan di *online shop* Maryam

---

<sup>82</sup>Ida Nur Hidayati, pemilik bisnis *online shop* Maryam Project, di kampus Stain Kediri, 10 Mei 2016

Project, karena pelayanan yang cepat serta orangnya ramah dan bijaksana menanggapi pertanyaan, produknya berkualitas bagus dan unik. Saya merasa puas akan pelayanan yang diberikan, karena jika membeli produk dari situ juga dikasih stiker dari Maryam Project”

## B. Temuan Penelitian

Di sini penulis mengamati bahwa *online shop* Maryam Project dalam memasarkan produk yang dijualnya menggunakan sistem *endorsement*, dengan menggunakan sistem *endorsement* dapat mencapai tujuan yang diharapkan, maka dalam menetapkan strategi pemasaran yang dijalankan, *online shop* Maryam Project terlebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar *online*. Dengan mengetahui keadaan dan situasi pasar dalam memasarkan produknya di media sosial, maka dapat ditentukan tujuan dan sasaran yang diharapkan dapat tercapai dalam pemasara

Selain tujuan utama yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, oleh sebab itu, sebelum melakukan kegiatan pemasaran juga terlebih dahulu mengetahui produk yang dibutuhkan konsumen. Tujuan ini dicapai melalui kepuasan konsumen, kesuksesan dari usaha yang dilakukan oleh *online shop* Maryam Project di media sosial yaitu instagram ini sangat tergantung pada tanggapan konsumen.

Apabila produk yang di *endorse* oleh selebritis instagram banyak yang menyukai dan berminat, maka akan mengalami peningkatan dalam penjualan, yang pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan bagi

pemilik *online shop* Maryam Project. Untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, perdagangan *online shop* Maryam Project mengetahui jenis proses pemecahan masalah yang digunakan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Diantaranya terdapat tujuh faktor yang lazim disebut *the seven part of marketing*. Tujuh faktor itu adalah: produk yang dihasilkan perusahaan (*products*), tempat pembuatan produk (*place*), strategi harga penjualan produk (*price*), dan strategi pemasaran produk (*promotion*), strategi proses, strategi *partisipan*, *Physical evidence* (lingkungan fisik).<sup>83</sup>

### **1. Sistem *endorsement* yang digunakan di *online shop* Maryam Project:**

Sistem *endorsement* yang berlaku di dalam strategi promosi yaitu sistem *endorsement* sebagai cara mempromosikan produk Maryam Project melalui media sosial yaitu instagram. *Online shop* Maryam Project menggunakan sistem *endorsement* agar mendapatkan banyak pesanan, menggunakan sistem *endorsement* harus mengetahui beberapa cara untuk menggunakannya yaitu dengan memilih orang biasa yang mempunyai *follower* instagram yang lebih dari 1000 untuk dimintai tolong oleh produsen Maryam Project, untuk mempromosikan produknya melalui sistem *endorsement*.

---

<sup>83</sup>Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Kencana, 2003), 430.

Selebritis instagram yang berperan penting dalam sistem *endorsement* yang dilakukan di *online shop* Maryam Project dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

Gambar 3:



Tetapi sebaliknya menggunakan sistem *endorsement* di *online shop* Maryam Project tidak begitu efektif dan dapat merugikan *online shop* Maryam Project sendiri, Karena produsen memiliki kesalahan dalam memilih selebritis instagram dengan *follower* sedikit, memasarkan produk dengan cara memakai sistem *endorsement* ini bergantung pada *follower*, jika *follower* selebritis instagram sedikit maka tidak akan berpengaruh besar terhadap pemesanan produk *online shop* Maryam Project, bahkan bisa menjadi masalah yang serius dalam urusan bisnis *online*. Penggunaan selebritis instagram yang berada di *online shop* Maryam Project dipilih secara langsung oleh produsen, yang memilih temannya sendiri dan

mempunyai *follower* diatas 1000, dengan tujuan produsen ingin mencoba menggunakan sistem *endorsement* efektif atau merugikan.

Produsen *online shop* Maryam Project tidak ingin mendapatkan kerugian yang banyak, maka produsen menggunakan temannya sendiri untuk mempromosikan produk Maryam Project dan produsen hanya memberikan produk saja tanpa upah, tetapi jika mempromosikan dengan cara *endorsement* dengan selebritis instagram lain yang mempunyai *follower* lebih dari 1000, maka produsen akan memberikan produk serta upah yang diterapkan selebritis instagram yang tidak dikenalnya.

Menggunakan cara *endorsement* tidak begitu efektif maka produsen beralih menggunakan cara *paid promote*, yaitu produsen hanya mengirim gambar produk Maryam Project ke salah satu akun yang dipilih dan membayar sesuai yang ditentukan oleh pemilik akun tersebut. Seperti yang dituturkan Ida pemilik *online shop* Maryam Project:

“menggunakan cara *endorsement* tidak efektif mbak, dan saya juga rugi karena produk saya berikan kepada *endorser* dan ternyata sedikit yang memesan setelah *endorser* memposting produk dari saya. Dan lebih efektif lagi jika pakai cara *paid promote* karena mempromosikannya di jaringan internet yang lebih luas lagi bukan di instagram”.<sup>84</sup>

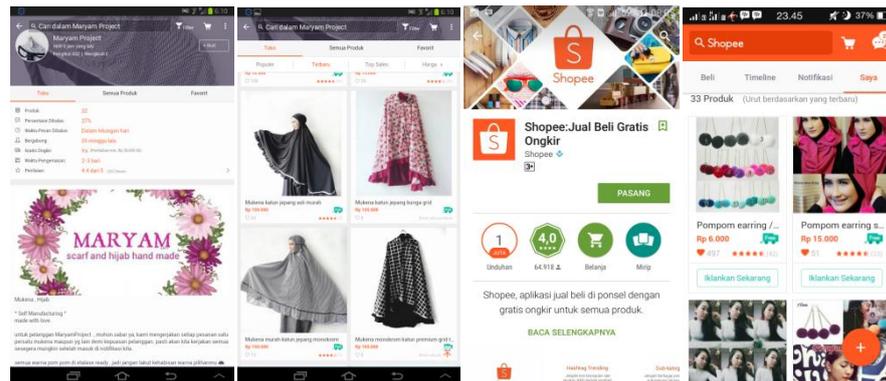
Mempromosikan dengan cara *paid promote* cukup efektif karena *online shop* Maryam Project mempromosikan melalui akun shopee yang

---

<sup>84</sup>Ida Nur Hidayati, pemilik bisnis *online shop* Maryam Project, di kampus Stain Kediri, 11 Juni 2016

akun tersebut di unduh melalui play store dan keuntungannya tidak terjadi penipuan dari konsumen, dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

Gambar 4 :



Sistem *endorsement* ini bisa masuk dalam strategi pemasaran yang berperan penting di bagian promosi yang memasarkan produknya melalui promosi *publicity*, promosi merupakan suatu usaha pemasaran dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkan.<sup>85</sup> Menurut undang-undang ITE pasal 1 ayat 5 yaitu sistem Elektronik adalah serangkaian perangkat dan prosedur elektronik yang berfungsi mempersiapkan, mengumpulkan, mengolah, menganalisis, menyimpan menampilkan, mengumumkan, mengirimkan, dan menyebarkan Informasi Elektronik.

<sup>85</sup>Deliyanto Oentoro, Manajemen Pemasaran Modern, (Yogyakarta: LaksBang Pressindo, 2012), 173.

Terdapat dua jenis *endoser* dalam strategi promosi yang berperan penting menggunakan sistem *endorsement* di *online shop* Maryam Project, yaitu:

a. Testimonial

Jenis testimonial yaitu tokoh yang berasal dari kalangan orang biasa yang menjadi dikenal oleh publik di akun instagram yang telah memberikan pernyataan tentang keunggulan produk yang ditulis di *caption* dan bertujuan agar konsumen dapat percaya akan kejujuran produk yang dikelola. Seperti yang dituturkan oleh selebritis instagram Challista Eka:

“saya dari kalangan orang biasa kak dan tidak artis tetapi *follower* instagram saya sudah 1000 lebih, jadi orang-orang menjuluki saya sebagai selebritis instagram, dan saya disuruh Idauntuk mempromosikan produknya di akun instagram saya dengan menggunakan *caption* yang sopan dan menarik.”<sup>86</sup>

b. *Accesivist*

Jenis yang kedua adalah *endoseraccesivist* yaitu produsen memilih selebritis instagram yang berparas cantik, serta tinggi yang dapat menarik konsumen agar membeli produk yang dipromosikan. Seperti yang dituturkan oleh pemilik *online shop* Maryam Project Ida Nur Hidayati:

“saya memilih selebritis instagram yang berparas cantik dan *body* yang tinggi untuk mempromosikan produk Maryam Project,

---

<sup>86</sup>Challista Eka, selebritis instagram, di Kediri, 7 September 2016.

bertujuan agar produk Maryam Project yang dipakai selebritis instagram diminati banyak konsumen”.<sup>87</sup>

Strategi *accessivist* berguna di pembisnis *online shop* pada era modern, karena dengan memakai jasa selebritis instagram yang mempunyai kelebihan dengan *body* yang bagus serta paras yang cantik akan lebih menguntungkan *online shop*. Seperti yang dituturkan oleh selebritis instagram okky Yudistari:

“saya seorang mahasiswi dan saya mempunyai hobi dalam *modeling*, saya mempunyai tinggi badan 170, dan saya mempunyai banyak pengalaman di bidang *modeling*, jika saya mempromosikan produk dari Maryam Project saya tampilkan dengan gaya yang semaksimal mungkin agar konsumen berminat”<sup>88</sup>

Memasarkan Produk dengan foto yang bagus serta menggunakan gaya dan menampilkan *background* foto yang bagus berdampak besar bagi *online shop* Maryam Project, karena selebritis instagram mempromosikan dengan tujuan menarik konsumen untuk membeli produk dari Maryam Project. Sistem *endorsement* juga bisa disebut dengan pemasaran jasa karena produsen membutuhkan jasa selebritis instagram untuk mempromosikan produknya.

*Online shop* Maryam Project ini dengan menggunakan sistem *endorsement* tidak memiliki niat yang jahat seperti penipuan, karena

---

<sup>87</sup>Ida Nur Hidayati, produsen *Online shop* Maryam Project, di kampus STAIN Kediri, 7 September 2016.

<sup>88</sup>Okky Yudistari, selebritis instagram, di Kampus UNP Kediri, 9 september 2016.

produsen lebih mengutamakan produk segera dipromosikan di akun selebritis instagram yang sudah dipilih. Menghindari kecurigaan konsumen terhadap *online shop* Maryam Project maka selebritis instagram selalu membuat *caption* yang bagus dan juga selalu menandai foto produk *online shop* Maryam Project saat dipromosikan di instagram pribadinya, bertujuan agar konsumen mengetahui produk yang dipakai selebritis instagram yang di idolakan.

Etika bisnis Islam yang terdapat dikonteks sistem *endorsement* yaitu, selebritis instagram menggunakan *caption* yang sopan dan baik, dan foto yang ditampilannya sopan saat mempromosikan produk *online shop* Maryam Project, dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

Gambar 5 :

♥ 133 suka  
**chindyhamdani** Assalamualaikum ukhti 🥰🥰  
 I'm wearing monoscraft hijab by @maryam\_project  
 nyaman bgt dipake.. Thankyou sist,next order lebih  
 banyak lagi yah hehe 🥰🥰

Prinsip yang digunakan yaitu prinsip kejujuran karena setelah produk sampai pada selebritis instagram maka langsung dipromosikan sesuai dengan kesepakatannya. Seperti yang dituturkan oleh Okky Yudistari selaku selebritis instagram:

“produk yang sampai langsung saya posting di akun instagram pribadi saya kak, dan tidak mengulur waktu untuk mempostingnya,

karena saya sudah bersepakat dengan Ida untuk segera memposting jika produknya datang”<sup>89</sup>

Landasan etika bisnis Islam yang diterapkan di *online shop* Maryam Project yaitu landasan tanggung jawab, karena selebritis yang dipilih produsen mempunyai tanggung jawab yang besar untuk mensukseskan *online shop* Maryam Project. Seperti yang dituturkan oleh Chindy Hamdani selaku selebritis instagram:

“saya diberikan amanah kepada Ida untuk mempromosikan produk Maryam Project, dan saya langsung melaksanakan amanah tersebut setelah produk saya terima, karena akun instagram saya lebih dari 1000 dan masih aktif jadi produk Maryam project alhamdulillah banyak yang menyukai”<sup>90</sup>

*Online shop* Maryam Project juga menekankan pada status yang jelas dalam menjalankan bisnisnya, karena konsumen juga ingin mengetahui status produk yang dijual, serta dengan kejujuran bahwa produk *online shop* Maryam Project berkualitas bagus, cara tersebut agar konsumen tetap berlangganan. Seperti yang dituturkan oleh Ida Nur Hidayati produsen Maryam Project:

“produk yang saya jual semuanya halal kak, dari saya membeli bahan-bahannya, menjahitnya dan cara menjualnya dengan mengambil keuntungan sesuai harga pasar, karena saya tidak ingin menjual produk yang didapatkannya dengan haram, karena jika haram maka akan merugikan saya sendiri dan rizki tidak menjadi barokah”<sup>91</sup>

---

<sup>89</sup>Okky Yudistari, selebritis instagram, Kampus UNP Kediri, 7 September 2016.

<sup>90</sup>Chindy Hamdani, selebritis i nstagram, Kediri, 8 September 2016.

<sup>91</sup>Ida Nur Hidayati produsen Maryam Project, Kampus STAIN Kediri, 8 September 2016.



## BAB V

### PEMBAHASAN

#### A. Strategi Pemasaran Melalui Instagram Dengan Sistem *Endorsement*

Bisnis *online* semakin merajalela, berbagai cara dan kemampuan teknologi semakin berkembang dan banyak bisnis *online* yang di jalankan melalui media sosial seperti facebook, twitter dan Instagram, dan *online shop* Maryam Project ini memasarkan produknya melalui instagram, instagram ini awalnya diciptakan sebagai media sosial untuk *upload* gambar atau foto dari *smartphone*. Sama halnya seperti sosialmedia lain, fungsinya bergeser pula seiring banyaknya bisnis yang menggunakannya untuk keperluan marketing, tidak jarang kita temui *online shop* yang menggunakannya sebagai sarana untuk promosi, sebab pengguna Instagram jumlahnya banyak dan aktif.

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan atau aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.<sup>92</sup>

Menggunakan sebuah sistem strategi yang dapat mempermudah untuk mempromosikan produk di *online shop* dengan menggunakan jaringan internet yang digunakannya, dengan memerlukan sebuah alat

---

<sup>92</sup>Sofyan Assauri, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2014), 168-169.

elektronik untuk melancarkan cara kerja sistem strategi tersebut. Dalam undang-undang ITE pasal 1 ayat 1 yaitu Informasi Elektronik adalah satu atau sekumpulan data elektronik, termasuk tidak terbatas pada tulisan, suara, gambar, peta, rancangan, foto, *electronic data interchange (EDI)*, surat elektronik (*electronic mail*), telegram, teleks, *teletcopy* atau sejenisnya, huruf, tanda, angka, kode akses, simbol, atau perforasi yang telah diolah yang memiliki arti atau dapat dipahami oleh orang yang mampu memahaminya.<sup>93</sup>

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan kepada produsen, bahwa *online shop* Maryam Project menggunakan beberapa strategi yang diterapkan yaitu salah satunya dengan menggunakan sistem *endorsement*. Sistem ini sama seperti sistem promosi yang mempromosikan produk yang dijualnya melalui media sosial yaitu instagram. Kelebihan dari mempromosikan menggunakan instagram yaitu kosumen banyak yang *follow* dan mengetahui akun *online shop* Maryam Project. Sistem *endorsement* berguna untuk produk *online shop* Maryam Project menjadi lebih dikenal oleh konsumen, dengan cara ini sedikit lebih menguntungkan untuk *online shop* Maryam Project.

Menggunakan sistem *endorsement* memang banyak konsumen yang mengetahui produk Maryam Project yang dipromosikan oleh selebritis instagram di akun pribadinya. tetapi hal tersebut tidak begitu efektif untuk *online shop* Maryam Project, karena konsumen terkadang

---

<sup>93</sup>Utami pratiwi, *UNDANG-UNDANG ITE NOMOR 11 TAHUN 2008 Informasi dan elektronik*, (Yogyakarta: bangkit publisher, 2009), hal 10

banyak yang tidak membeli produk dan hanya ingin melihat saja tanpa ada niat untuk membeli, masalah seperti itu wajar dihadapi oleh *online shop* Maryam Project tetapi produsen tidak putus asa dan tetap semangat karena berbisnis dengan niat beribadah untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan tidak membuat kecewa konsumen perbuatan ini merupakan tindakan yang baik, serta bertujuan konsumen tetap berlangganan di *online shop* Maryam Project. *Endoser online shop* Maryam Project yaitu selebritis instagram yang dipilih langsung oleh produsen Maryam Project, tetapi *follower* selebritis instagram yang dipilih oleh produsen Maryam Project mempunyai sedikit *follower*, maka strategi *endorsement* di *online shop* Maryam Project tidak begitu efektif.

Tetapi sistem *endorser* ini tidak gratis melainkan akan ada upah untuk *endorser* yaitu berupa produk dan upah jasa yang diberikan kepada selebritis instagram. Sistem *endorsement* ini lebih efektif jika *follower* akun selebritis instagram mempunyai banyak *follower*, karena *endorser* lebih berpengaruh terhadap pengikutnya, jika produsen memilih *follower* yang sedikit maka akan sedikit yang membeli produk di Maryam Project.

Menggunakan sistem *endorsement* ini tidak efektif digunakan di *online shop* Maryam Project, dengan adanya masalah ini produsen beralih dengan cara *paid promote* di akun media sosial lainnya. Produsen berkerja sama dengan akun shoope dan akun tokopedia untuk mempromosikan produk Maryam Project di akunya. Dengan cara produsen memberikan

salah satu gambar produknya dan diberikan kepada admin Shoope dan Tokopedia untuk mempromosikan produk Maryam Project melalui akun tersebut di internet. Cara *paid promote* lebih menguntungkan untuk *online shop* Maryam Project bahkan dengan cara ini *online shop* Maryam Project mempunyai banyak pesanan dari berbagai wilayah.

Terdapat dua jenis *endoser* yang berlaku dalam sistem *endorsement* yang dilakukan di *online shop* Maryam Project yaitu, jenis testimonial penggunaan tokoh yang berasal dari kalangan biasa yang menjadi terkenal dikalangan publik yang berada di akun instagram dengan dijuluki sebagai selebritis instagram yang dianggap netral untuk menyampaikan pernyataan tentang keunggulan produk yang berfungsi agar konsumen percaya akan pernyataan yang telah disebutkan dalam keterangan foto yang telah ditampilkan, dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

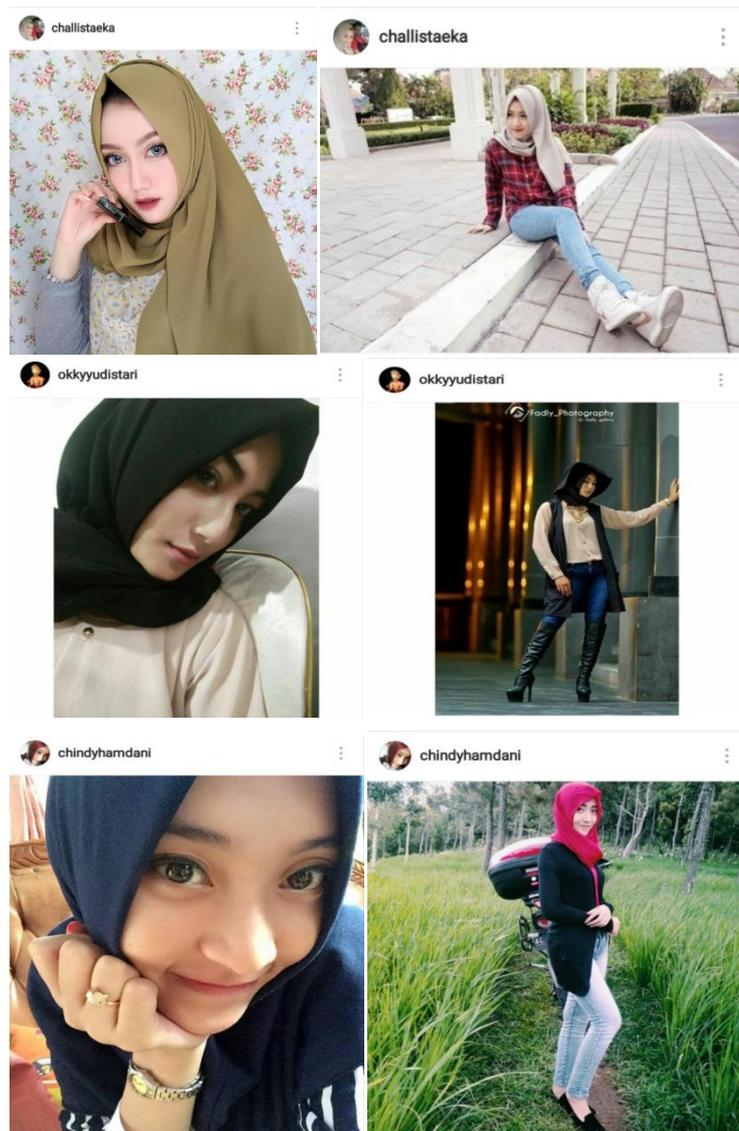
Gambar 6 :



Jenis yang kedua yaitu *accessivist* yaitu pengguna tokoh yang memiliki keunikan pada bidang tertentu seperti *modeling*, penyanyi,

bahkan bisa dilihat melalui fisik yaitu tinggi badan dan kecantikan. dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

Gambar 7 :



Setiap *endoser* selalu menampilkan foto yang bagus dan unik agar konsumen tidak bosan dan tetap mengikuti setiap postingan foto yang di postingnya.

Menggunakan selebritis instagram mempunyai potensial dalam memasarkan produk *online shop* Maryam project yaitu dengan cara berpenampilan sopan dan menarik agar foto menggunakan produk terlihat bagus dan menarik konsumen agar membeli produk di Maryam Project.

Selain produsen Maryam Project menggunakan sistem *endorsement* dan *paid promote*, produsen juga menggunakan sistem *discount* yang membuat konsumen tetap berlangganan, *discount* dibuka di saat waktu tertentu. Jika produk Maryam Project cacat saat diberikan kepada konsumen tanpa sepengetahuan produsen maka akan diberikan *discount* 50%, tetapi jika produsen mengetahui kecacatan produk maka akan bernegosiasi kepada konsumen agar tetap membeli produk dengan *discount* 25%. Cara ini juga termasuk bersodaqoh dalam memberikan sedikit keuntungan yang bisnis *online shop* Maryam Project dapatkan, karena jika bersodaqoh dengan sedikit harta maka akan membawa berkah dalam bisnis yang dijalani.

## **B. Strategi Pemasaran Melalui Instagram dengan Sistem *Endorsement* Ditinjau dari Etika Bisnis Islam**

Setiap usaha bisnis mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang terus guna mencapai kemajuan, melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Namun, dalam prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi oleh semangat ibadah kepada Allah SWT. Sehingga berusaha semaksimal mungkin dengan tujuan kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan

atau kepentingan sendiri. Untuk menjadi perusahaan berbasis syariah, perusahaan tentunya harus berdasarkan nilai-nilai Islami, maka ini dapat memegang peranan penting untuk membentuk kepribadian yang baik bagi perusahaan.

Dilihat dari sistem *endorsement* dalam menjalankan strategi pemasaran dengan menggunakan sistem *endorsement* untuk *online shop* Maryam Project produsen memilih terlebih dahulu selebritis instagram yang akan mempromosikan produk dari Maryam Project, walaupun *follower* selebritis instagram yang dipilih mempunyai sedikit *follower* tetapi tidak membuat perbedaan dengan selebritis instagram yang mempunyai *follower* yang banyak.

Etika bisnis Islam yang terkandung dalam sistem *endorsement* ini yaitu, kejujuran dari selebritis instagram karena produk yang dipromosikan sudah sampai pada selebritis instagram maka berhak langsung mempromosikan sesuai dengan kesepakatan yang telah disepakati oleh produsen *online shop* Maryam Project. Seperti yang dinyatakan oleh firman Allah SWT dalam QS. An-Nahl ayat 105:

Artinya:

“Sesungguhnya yang mengadakan kebohongan ialah orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah dan mereka adalah orang yang pendusta”<sup>94</sup>

---

<sup>94</sup>Departemen Agama RI, *Al-QUR'AN dan Terjemahnya*, (Jakarta:PT TEHAZED,2009),878.

Umat Islam memiliki kitab suci Al-Qur'an dan sudah sepatutnya menjadi pedoman hidup, janganlah sampai terdapat unsur penipuan atau kebohongan seperti produk yang akan dipromosikan sudah datang dan produk sudah berada di selebritis instagram tetapi selebritis instagram telah mengingkari janji atau mengulur waktu saat mempromosikannya, walaupun semakin lama mempromosikan akan berdampak positif bagi *online shop* Maryam Project tetapi jika melanggar kesepakatan juga tidak diperbolehkan dalam Islam.

Mempromosikan produk dengan sistem *endorsement* juga dilandasi dengan tanggung jawab yang sangat besar karena tanggung jawab selebritis instagram dalam mempromosikannya menyangkut suksesnya *online shop* Maryam Project. Foto yang ditampilkan menggunakan produk Maryam Project saat mempromosikan sangat sopan dan menutup aurat, walaupun salah satu selebritis instagram yang diberi amanah untuk mempromosikannya mempunyai banyak koleksi foto yang berada di akun instagram pribadinya yang tidak memakai hijab dan berdampak negatif bagi *follower* yang dimilikinya karena *follower* akun instagramnya akan menurun dapat merugikan *online shop* Maryam Project.

Pemilihan selebritis instagram ditentukan dengan *follower* serta keunikan yang dimilikinya akan berdampak besar untuk sistem *endorsement*. Selebritis instagram memberikan keterangan atau *caption*

dalam foto yang memakai produk dari *online shop* Maryam Project dengan kata-kata yang sopan dengan menyakinkan konsumen bahwa produk yang dipromosikan layak untuk dibeli.

Selebritis instagram dalam mempromosikan produknya dengan menggunakan sistem *endorsement* juga melihat dari status yang menekankan pada status yang jelas dalam menjalankan bisnisnya dalam bentuk status yang halal, dan memiliki prinsip niat baik, melakukan suatu kebaikan untuk membantu *online shop* agar mempunyai banyak konsumen yang berlangganan, maka harus mempunyai niat baik dan ikhlas saat menjalankan tugas dari produsen Maryam Project. Sistem *endorsement* yang tidak begitu efektif karena minat beli yang sedikit maka produsen mengganti dengan sistem *paid promote* yang hanya mempromosikan gambar produk tanpa ada jasa orang didalamnya. Sistem *paid promote* juga memiliki prinsip kejujuran yaitu saat mempromosikan dengan gambar produk di jejaring sosial harus disertai keterangan yang riil dengan produk aslinya.

Menggunakan sistem *endorsement* dan *paid promote* sudah sebagai langganan bagi produsen Maryam Project karena dengan cara tersebut banyak kosumen yang berlangganan tetapi juga harus menjaga etika dalam melaksanakan promosi, yaitu dengan cara bertindak sopan serta ramah saat terdapat konsumen yang akan membeli produk.

Produsen juga mempunyai prinsip yang otonomi dalam menggunakan sistem *endorsement* dan *paid promote*, yaitu bertindak

dengan kesadaran sendiri tentang keputusan yang telah diambil dan dianggap baik dilakukan agar bisnis tetap berjalan dengan lancar. Usaha bisnis tersebut dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk, melalui usaha-usaha antara lain mempertahankan dan meningkatkan mutu produk membina pelanggan yang sudah ada, mencari pelanggan yang baru, melakukan dan meningkatkan promosi yang lebih efektif

## BAB VI

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat ditarik kesimpulan, diantaranya adalah:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan *online shop* Maryam Project melalui instagram dengan sistem *endorsement* sebagai berikut:

Terdapat dua jenis *endoser* yang berlaku di *online shop* Maryam Project yaitu:

- a. *Testimonial* yang berasal dari kalangan orang biasa yang menyampaikan pernyataan tentang keunggulan produk dan berfungsi agar menyakinkan konsumen.
  - b. *Accesivixt* yang berasal dari tokoh biasa yang dipilih secara khusus karena terdapat keunikan pada bidang tertentu, seperti badan yang tinggi, paras yang cantik yang mempunyai daya tarik bagi konsumen saat mempromosikan produk *online shop* Maryam Project
2. Strategi pemasaran yang dilakukan *online shop* Maryam Project melalui instagram dengan sistem *endorsement* ditinjau dari etika bisnis Islam sebagai berikut:

Menggunakan sistem *endorsement* tidak memiliki niat yang jahat seperti penipuan, prinsip yang digunakan yaitu prinsip kejujuran karena setelah produk sampai ke selebritis instagram akan segera dipromosikan sesuai kesepakatan. Landasan yang diterapkan *online shop* Maryam Project yaitu landasan tanggung jawab, dan juga menekankan pada status yang jelas dalam menjalankan bisnisnya dalam bentuk status yang halal.

## **B. Saran-Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan di atas penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Untuk peneliti selanjutnya dapat memperdalam kembali mengenai strategi pemasaran melalui instagram dengan sistem *paid promote* yang berpengaruh besar terhadap kesuksesan *online shop*.
2. Untuk peneliti selanjutnya semoga dengan adanya penelitian yang berjudul “strategi pemasaran melalui instagram dengan sistem *endorsement* ditinjau dari etika bisnis Islam” dapat dijadikan acuan penelitian selanjutnya.