

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”¹

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

¹ <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.²*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

²www.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.³

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.⁴

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

³<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

⁴Arifah 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 cinderung, 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.⁵
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.

⁵Siti 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 di teliti, dimana pada penelitian sebelumnya studi kasusnya berada di pasar lodoyo Kecamatan Sutojaya Kabupaten Blitar, Lalu untuk penelitian sebelumnya menelitistrategi 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.