

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Persaingan bisnis adalah hal yang lumrah. Semua pengusaha harus membawa ide dan inovasi dari bisnisnya agar dapat bersaing dengan menawarkan berbagai macam keunggulan dan manfaat dari setiap produk yang dipasarkan untuk mencapai keuntungan yang diharapkan. Menghadapi persaingan yang ada dan baru, pengusaha membutuhkan manajemen yang cerdas untuk membangun ikatan tertentu antara produk yang ditawarkan dan konsumen. Pelaku bisnis harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat dengan mudah mencapai tujuan perusahaannya tanpa mendapat perlawanan dari para pesaingnya dan kemudian bersaing dan menang.

Pemasaran merupakan berbagai tindakan yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikan, mendistribusikan, dan memuaskan konsumen disebut sebagai pemasaran, menurut para ahli seperti William J. Stanton. Dalam Rahmawati pada buku manajemen pemasaran, menurut Kotler dan Armstrong, pemasaran adalah suatu proses manajemen dimana individu menciptakan atau menukarkan produk yang mereka sediakan dan nilai barang tersebut kepada orang lain guna mencapai tujuan mereka. Dengan demikian, dapat mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan kepuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.¹

¹ Rahmawati, *Manajemen Pemasaran*, (Samarinda: Mulawarman University Press, 2016), 3-4

Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan mengenai kegiatan yang akan dilakukan untuk dapat tercapainya suatu tujuan pemasaran perusahaan.² Strategi pemasaran secara umum adalah bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang meliputi strategi produk (*Product*), harga (*Price*), saluran distribusi (*Place*), dan promosi (*Promotion*).³

Strategi promosi ini dapat digunakan untuk membantu perusahaan menjual lebih banyak produk atau jasa. Seberapa apapun manfaat suatu produk, jika konsumen tidak mengetahuinya maka konsumen juga tidak akan mengetahui manfaat dari produk tersebut. Melalui promosi penjualan, perusahaan berupaya untuk mendapatkan calon konsumen serta pelanggan untuk melakukan pembelian berdasarkan produk yang dipasarkan, dimana perusahaan berinteraksi dengan konsumen.⁴ *Promotional Mix* yaitu suatu gabungan dari perencanaan promosi, yakni pengiklanan, penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas untuk memperjualbelikan suatu barang atau jasa. Dalam islam kegiatan promosi merupakan usaha untuk memperkenalkan dan menawarkan barang atau jasa yang dijualnya kepada calon pembeli yang dalam praktiknya dilarang untuk memberikan informasi yang berlebihan.⁵

² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2014), 168

³ M. Fuad, dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000), 128

⁴ Nurahmi Haryani, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidik Ekonomi*, (Pekanbaru: Suksa Press, 2012), 265

⁵ Nur Asnawawi and Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah, (Teori, Filosofi Dan IsuIsu Kontemporer)* (Depok: Rajawali Press, 2017).

Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting diterapkan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi tidak hanya sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tetapi juga sebagai sarana untuk mempengaruhi konsumen agar membeli atau menggunakan jasa sesuai dengan kebutuhannya.⁶

Kegiatan strategi promosi *offline* dan *online* digunakan oleh bisnis untuk mengiklankan produk mereka. Iklan *offline* dan dari mulut ke mulut dapat digunakan untuk mencapai hal ini. Aktivitas *online* dapat dilakukan melalui media sosial, seperti memasang brosur dan poster di *Facebook*, *Instagram*, dan *WhatsApp*.⁷

Media sosial merupakan suatu bentuk media internet yang memungkinkan semua orang dapat mengaksesnya dengan mudah dan berpartisipasi secara virtual dengan mengenalkan dirinya sendiri dan berinteraksi, berkolaborasi serta berkomunikasi dengan orang lain.⁸ Sedangkan *Marketplace* merupakan *platform/website* yang menghubungkan antar penjual dan pembeli dengan proses transaksi secara tidak langsung atau *online*.⁹

Hasil observasi peneliti terdapat beberapa pelaku bisnis yang menjalankan bisnisnya dengan melakukan promosi melalui media sosial *instagram*. Dimana dalam menjalankan usahanya mereka menggunakan

⁶ Rinnanik, dkk, *Ilmu Manajemen Di Era 4.0*, (Indramayu: Penerbit Abab,2021), 100

⁷ Muhammad Rakib, dkk, *Strategi Pemasaran Bisnis*, (Bandung: Media Sains Indonesia,2022), 124

⁸ Rulli Nasrullah, *Media Sosial*, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2017), 11

⁹ <https://www.sekawanmedia.co.id/blog/pengertian-marketplace/> (Diakses Pada Tanggal 13 Maret 2022 Pukul 11.03 WIB)

media sosial *instagram* sebagai tempat promosi dan pemasaran. Seperti beberapa toko *online* dibawah ini yang menjalankan usahanya dengan menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana promosi dan pemasaran.

Tablel 1.1

Data Penjual Yang Ada Di Nganjuk

No	Nama Toko	Profil <i>Instagram</i>	Jenis Produk
1.	Rhinz.id	14.700 <i>followers</i>	Kemeja, blouse, celana, dress, tas, dll
2.	Id.shopnganjuk	12.800 <i>followers</i>	Kemeja, blouse, celana, dress, sepatu, tas, dll
3.	Yellowstor.one	2.245 <i>followers</i>	Kemeja, blouse, celana, dress, tas, sandal, dll
4.	Gofashionit_	692 <i>followers</i>	Kemeja, blouse, celana, jilbab

Sumber : *Instagram* diakses pada tanggal 10 Mei 2023

Tabel 1.1 menjelaskan data pembanding toko Rhinz.id di *Instagram*. Peneliti memilih Rhinz.id sebagai objek penelitian dikarenakan dari segi *followers*. Dimana *followers* instagram Rhinz.id lebih banyak dibandingkan toko yang lainnya, sejumlah 14.700 *followers*. Sedangkan untuk data pembanding dari toko lain, yakni dari toko Id.shopnganjuk memiliki sejumlah

12.800 *followers*, toko Yellowstor.one memiliki sejumlah 2.245 *followers* dan pada toko Gofashionit_ memiliki sejumlah 692 *followers*.

Rhinz.id juga sangat aktif dalam hal melakukan kegiatan promosi dan pemasaran produknya yaitu dengan hampir setiap hari Rhinz.id mengupload foto dan membuat vidio yang menjelaskan mengenai produk seperti harga, detail bahan, serta ketersediaan warna produk tersebut. Selain itu ketika ada produk baru yang akan datang rhinz.id juga mengunggahnya ke media sosial *instagram*. Dengan strategi seperti itu membuat calon konsumen tertarik dan penasaran dengan spesifikasi produk baru dan akan menunggu *update* dari produk tersebut. Berikut tabel data laporan penjualan dari toko Rhinz.id.

Tabel 1.2

Laporan Penjualan Toko Rhinz.id Tahun 2022

Bulan	Penjualan pada <i>Instagram</i>	Penjualan pada <i>WhatsApp</i>	Penjualan pada <i>Shopee</i>	Penjualan pada <i>Facebook</i>	Penjualan Toko	Jumlah Penjualan (pcs)
Januari	22	18	6	2	12	60
Februari	26	20	8	0	9	63
Maret	26	19	4	3	17	69
April	30	23	11	6	14	84
Mei	35	13	6	0	39	93
Juni	29	25	10	0	33	97
Juli	40	22	15	9	25	111
Agustus	47	22	19	12	29	129
September	54	29	13	14	24	134

Oktober	71	34	9	10	24	148
November	63	32	21	10	27	153
Desember	84	26	16	7	37	170
Total	527	283	138	73	290	1311

Data tabel 1.2 diatas menjelaskan bahwa data penjualan yang ada di Rhinz.id pada tahun 2022 mampu menjual sebanyak 1311 pcs. Penjualan di *instagram* mampu menjual sebanyak 527 pcs, penjualan di *WhatsApp* sebanyak 283 pcs, penjualan di *facebook* sebanyak 73 pcs, penjualan di Shopee sebanyak 138 pcs dan penjualan di toko secara langsung sebanyak 290 pcs. Dimana dilihat dari data diatas penjuilan yang paling banyak terdapat pada penjualan di *instagram*.

Hasil dari wawancara yang dilakukan peneliti dengan *owner* Rhinz.id, bahwa upaya yang dilakukan oleh *owner* Rhinz.id untuk meningkatkan penjualannya dalam kegiatan pemasaran yang paling mendominasi dalam meningkatkan volume penjualan adalah dari promosi (*promotion*).¹⁰

Melakukan suatu usaha *promotion* merupakan strategi yang paling menguntungkan, strategi seperti pengiklanan, penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas bertujuan untuk mencapai kinerja penjualan.¹¹ Supaya lebih efektif kegiatan *promotion* ini dilakukan bersama-sama agar mencapai tujuan yang lebih maksimal.¹² Namun

¹⁰ Rina, Pemilik Rhinz.id, Kec. Tanjunganom, Kab. Nganjuk, Jawa Timur, wawancara oleh peneliti, 10 Januari 2023.

¹¹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), Edisi ke-3 Jilid 1, 205

¹² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, terj. Benyamin Molan (Jakarta: Indeks, 2007), 298

dalam hasil observasi yang peneliti lakukan pada toko Rhinz.id dalam melakukan usahanya tidak menerapkan strategi *promotional mix* secara keseluruhan. Dimana dalam melakukan usahanya *owner* Rhinz.id tidak menerapkan promosi penjualan (*sales promotion*).

Memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen juga menjadi tolak ukur terhadap keberhasilan sebuah perusahaan. Perusahaan yang berhasil memasarkan produknya kepada konsumen dengan pelayanan yang memuaskan, mendapatkan *brand* yang baik dimata konsumen. Pelayanan yang dimaksud termasuk dari pelayanan sewaktu menawarkan produk, pelayanan ketika memberikan informasi produk, dan pelayanan lain sebagainya.¹³ Namun dari hasil wawancara peneliti kurang baiknya Rhinz.id dalam merespon konsumen yang bertanya lewat DM (*direct message*), terkadang Rhinz.id bersikap *slowrespon* dalam membalas Dm dari konsumen tersebut. Dengan pelayanan seperti itu mungkin terjadi penurunan penjualan.

Namun dilihat dari gambaran kenaikan volumen penjualan pada media sosial *instagram*, Rhinz.id telah berhasil memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada aplikasi *instagram* untuk menarik minat para kosumen yang melihat foto dan video pada instgram Rhinz.id. sehingga terjadilah kenaikan volume penjualannya yang signifikan.

Pelaksanaan suatu usaha seorang pemilik bisnis Muslim harus memastikan bahwa seluruh bagian operasinya termasuk produk atau layanan,

¹³ Muliani dan Faradina Ina Wardhani, *Pengaruh Promosi Di Instagram Dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasi Penggoda Secara Online Melalui Ojek Online (Ojol) Pada Masa Karantina Covid-19 Di Kota Pontianak*, Volume 10 No. 2, Juni 2020, 119.

penetapan harga, distribusi, dan strategi pemasaran harus mematuhi ajaran Al-Quran dan Sunnah. Upaya promosi tidak boleh memuat hal-hal yang bertentangan dengan prinsip muamalah Islam. Maksudnya dalam melukan jual beli harus memberikan keterangan secara jujur mengenai kelebihan dan kekurangan dalam barang tersebut.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk meneliti “Peran Strategi Promosi Melalui Media Sosial *Instagram* untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus di Toko Rhinz.id Kecamatan Tanjunganom)”

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi promosi melalui media sosial *instagram* untuk meningkatkan volume penjualan produk di toko Rhinz.id ?
2. Bagaimana strategi promosi melalui media sosial *instagram* untuk meningkatkan volume penjualan produk di toko Rhinz.id ditinjau dari persepektif Islam?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka Tujuan Peneliatan ini yakni:

1. Untuk menjelaskan strategi promosi media sosial *instagram* yang dilakukan oleh toko Rhinz.id dalam meningkatkan penjualan.

2. Untuk menjelaskan strategi promosi media sosial *instagram* yang dilakukan oleh toko Rhinz.id dalam meningkatkan penjualan ditinjau dari perspektif Islam.

D. Manfaat penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Kegunaan Secara teoritis

Temuan penelitian ini diyakini akan memberikan suatu informasi dan wawasan baru mengenai praktik pemasaran media sosial dalam meningkatkan penjualan. Penulis juga berharap penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai efektivitas metode pemasaran media sosial untuk meningkatkan penjualan.

2. Kegunaan secara Praktis

- a. Bagi penulis

Guna mempelajari informasi dan pengalaman tentang teknik pemasaran yang digunakan di media sosial untuk meningkatkan penjualan.

- b. Bagi *Owner* Rhinz.id

Temuan penelitian ini diyakini akan menawarkan keahlian dan informasi tentang taktik pemasaran toko *online* yang menggunakan media sosial untuk mendongkrak penjualan.

c. Bagi Pembaca

Temuan dari penelitian ini dapat digunakan untuk sumber atau panduan informasi mengenai strategi promosi melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan.

E. Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu diantaranya sebagai berikut :

1. Peran Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Home Industry *Shuttlecock* (Studi Pada UD. Antartika di Desa Sumengko Kecamatan Sukomoro Kabupaten Nganjuk) oleh Muklis Abdullah (2021), IAIN Kediri

Temuan pada penelitian ini yakni *Shuttlecock* Home Industri UD. Antariksa di Desa Sumengko Kecamatan Sukomoro Kabupaten Nganjuk menggunakan berbagai strategi promosi seperti memberikan penjualan langsung kepada perantara atau pedagang, bekerja sama menjual produk, mengunggah dan menampilkan informasi produk di media sosial *Facebook*, dan membalas *feedback* pelanggan. Pemilik Home Industri *Shuttlecock* UD. Antariksa di Desa Sumengko, Kecamatan Sukomoro, Kabupaten Nganjuk, menggunakan strategi promosi yang memiliki berdampak pada respon konsumen, menjadi penghubung nilai produk dengan konsumen, dan berfungsi sebagai katalis pembelian guna meningkatkan volume penjualan.¹⁴

¹⁴ Muklis Abdullah, *Peran Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Home Industry Shuttlecock (Studi Pada Ud Antartika di Desa Sumengko Kecamatan Sukomoro Kabupaten Nganjuk)*, IAIN Kediri (2021)

Persamaanya yaitu pada metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode kualitatif, sama-sama membahas mengenai strategi promosi. Perbedaannya pada objek penelitian, penelitian sebelumnya menggunakan objek Home Industry *Shuttlecock* UD. Antariksa di Desa Sumengko Kecamatan Sukomoro Kabupaten Nganjuk, sedangkan penelitian ini pada Toko Rhinz.id di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk, penggunaan media sosial sebagai media mempromosikannya.

2. Peran Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Menurut Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Distributor Jilbab "Khaira Hijab" Kediri) oleh Andika Sari (2022) Prodi Ekonomi Syariah, IAIN KEDIRI

Temuan penelitian yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa strategi promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan adalah penjualan serorangan dengan membuka toko dan menempatkan tim penjualan, promosi penjualan serta memberikan diskon dan hadiah, serta promosi melalui media sosial khususnya *facebook* dan *instagram*, menggunakan pola kemitraan agar memperluas jaringan distribusi produk. Selain itu, pendekatan promosi yang digunakan turut berperan dalam mendongkrak volume penjualan, omzet bisnis, dan pengembangan jaringan baru yang saling menguntungkan.¹⁵

Persamaannya adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif dan membahas tentang strategi promosi. Perbedaannya yaitu pada penelitian

¹⁵ Andika Sari, *Peran Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Menurut Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Distributor Jilbab "Khaira Hijab" Kediri)*, IAIN Kediri (2022)

terdahulu menggunakan objek penelitian pada distributor jilbab Khaira hijab kediri dan peneliti kali ini menggunakan objek toko Rhinz.id Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk. Dan juga bagaimana cara untuk mempromosikannya,

3. Strategi Promosi Penjualan dalam Meningkatkan Penjualan Toko Cahaya Terang Kota Palopo oleh Mira Handayani (2019) Prodi Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri Palopo

Toko cahaya terang merupakan toko yang menjual barang-barang elektronik, menurut temuan penelitian ini. Meskipun mereka menawarkan barang-barang mereka secara *online* dan *offline*, namun toko cahaya terang menghasilkan lebih banyak omset dari penjualan *online*. Deskripsi produk pada media sosial dan foto produk diunggah untuk melakukan pembelian *online*.¹⁶

Persamaannya adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif dan membahas tentang strategi promosi penjualan. Perbedaannya yaitu pada terdahulu menggunakan objek penelitian pada Toko Cahaya Terang Kota Palopo dan peneliti kali ini menggunakan objek penelitian toko Rhinz.id Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk. Dan perbedaan pada cara untuk mempromosikan produknya.

4. Strategi Komunikasi Pemasaran San's Coklat Kediri Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan oleh Ahmad Aly Ridlo (2019), Mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kediri.

¹⁶ Mira Handayani, *Strategi Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Toko Cahaya Terang Kota Palopo*, Institut Agama Islam Negeri Palopo (2019)

Dari hasil penelitian ini, strategi pemasaran San's Coklat Kediri adalah dengan menggunakan media sosial Instagram sebagai *venue* atau media pemasaran, menawarkan diskon dan hadiah pada hari tertentu, mengikuti acara, dan berkolaborasi dengan komunitas. Produk diberikan secara cuma-cuma kepada konsumen yang mengunjungi produsennya secara langsung. Selain itu, San's Coklat Kediri juga meningkatkan penjualannya melalui media sosial Instagram. Dalam menghadapi persaingan dari kompetitor, San's Coklat Kediri menggunakan *hashtag* (#) sebanyak-banyaknya setiap kali mengunggah gambar produk agar calon pembeli dapat dengan cepat menemukannya ketika mencari akunnya. Iklan teman ke teman dan iklan dari mulut ke mulut merupakan cara yang efektif untuk memperkenalkan produk San's Coklat Kediri.¹⁷

Persamaannya adalah sama-sama membahas tentang media sosial *Instagram* dan penelitian sebelumnya fokus pada strategi pemasaran, sedangkan yang akan dibahas sekarang fokus pada strategi promosi. Perbedaannya terletak pada objek pemeriksaannya. Kali ini akan menggunakan toko Rhinz.id yang menjual berbagai produk, sedangkan pada penelitian sebelumnya adalah tempat pertemuan atau cafe, kedua objek ini sama-sama memiliki tujuan yang sama yaitu meningkatkan keuntungan atau meningkatkan suatu penjualan produk. Perbedaan lainnya adalah penelitian sebelumnya berfokus pada sistem komunikasi dalam pemasaran.

¹⁷ Ridlo Aly Ahmad, *Strategi Promosi Pemasaran San's Coklat Kediri Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan*, (Skripsi : Syariah STAIN Kediri 2016)

5. Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada *Online Shop @ivoree.id* Dalam Memasarkan Produk oleh Septia Winduwati Jesslyn (2021), Mahasiswa Universitas Tarumanagara Jakarta Barat.

Temuan penelitian ini yaitu menghasilkan sebuah data yaitu dengan memanfaatkan media sosial *instagram* untuk mengunggah suatu konten dan dapat menggunakan fitur yang ditawarkannya untuk berinteraksi dengan pengikut. *Online Shop Ivoree* juga menggunakan *influencer instagram* untuk menarik perhatian calon pembeli agar pembeli tertarik untuk membeli di *ivoree*.

Persamaan dari penelitian-penelitian ini adalah keduanya menggunakan strategi periklanan dalam proses penjualan. Perbedaannya terletak pada target penelitian yaitu toko *Rhinz.id* yang menjual berbagai macam produk yang khusus ditujukan untuk wanita, memiliki perbedaan lain seperti pada penelitian yang akan dilakukan lebih memfokuskan pada strategi promosi dalam meningkatkan omzet penjualan