

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Strategi pemasaran adalah salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen yang sangat penting, karena berkaitan dengan keuntungan yang akan diperoleh penjual. Strategi pemasaran menurut Kotler mengatakan bahwa “Strategi Pemasaran adalah logikan pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran, strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan”. Sebuah strategi komunikasi pemasaran produk baik melalui online maupun pemasaran langsung sangatlah perlu dilakukan, karena merupakan langkah awal menentukan keberhasilan suatu bisnis atau usaha.¹

Internet merupakan media pemasaran yang tepat untuk menjangkau khalayak. Dikatakan bahwa internet memang sangat praktis dan mudah digunakan di era digital saat ini. Seiring dengan perkembangannya, internet mampu menghadirkan suatu jaringan baru yang biasa di kenal dengan sebutan media sosial. Media sosial merupakan sebuah media online yang memudahkan orang untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi

¹ Muhammad Yusuf Saleh, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makasar: SAH MEDIA, 2019), 1.

meliputi blog, jejaring sosial, wifi, forum dan dunia virtual. Beberapa situs media sosial antara lain, *Blog, Twitter, Path, Facebook dan Instagram*.²

Awalnya media sosial hanya digunakan sebagai sarana berkomunikasi untuk terhubung dengan teman, rekan kerja dan keluarga. Seiring dengan perkembangannya, media sosial tidak hanya digunakan sebatas itu saja. Media sosial kini banyak digunakan untuk menyebarkan atau memberikan berbagai informasi, mulai dari informasi politik, bisnis, pendidikan, kuliner, kesehatan, budaya, hiburan, hingga kegiatan promosi produk. Perkembangan media sosial juga telah mempengaruhi perkembangan ekonomi. Berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan dengan cara tatap muka atau melalui telepon dan pos, kini jauh lebih mudah karena dilakukan melalui media sosial. Promosi yang dilakukan perusahaan juga telah mengalami pergeseran, dimana banyak perusahaan yang beralih dari promosi melalui media cetak dan elektronik beralih ke promosi melalui media sosial.³

Media sosial merupakan hal yang penting dalam dunia bisnis dan digunakan sebagai alat penghubung yang praktis sebagai alat komunikasi antara pelaku bisnis dengan pelanggan, tanpa harus memikirkan waktu dan lokasi. Sebagai contoh dari penjelasan di atas situs jejaring sosial yang saat ini banyak digunakan adalah Instagram karena merupakan media sosial yang tepat untuk melakukan komunikasi pemasaran. Pelaku bisnis dapat

² Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017), 11.

³ *Ibid.*

berintraksi secara langsung dengan konsumen yang menjadi pengikutnya maupun calon konsumen yang belum menjadi pengikutnya.

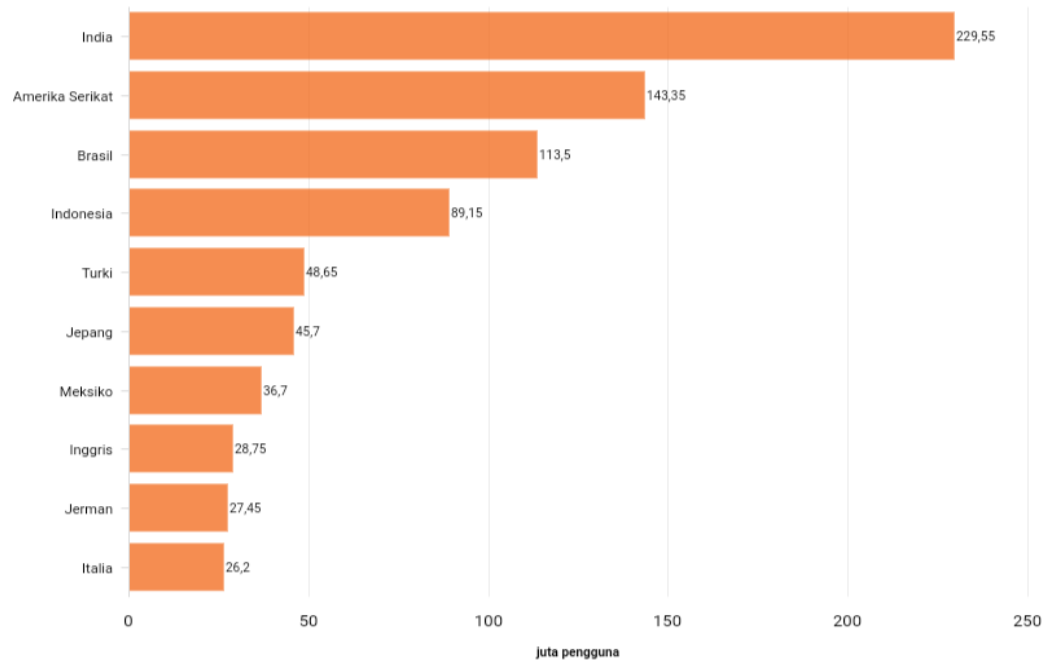
Fenomena penggunaan akun Instagram yang semakin banyak dan sangat pesat saat ini dimanfaatkan oleh banyak remaja. Selain digunakan oleh para remaja media sosial Instagram juga digunakan oleh banyak kalangan karena memiliki banyak fitur-fitur yang dapat mendukung kegiatan pemasaran salah satunya ada *Instagram Ads*. *Instagram Ads* merupakan program pengiklanan yang ada di Instagram dimana penggunaannya dapat menjangkau banyak audiens. Instagram sendiri memiliki akun khusus yang dapat digunakan untuk keperluan pemasaran yaitu *Instagram For Business*.

Pemilik akun Instagram saat ini mencapai 90 juta pengguna pada tahun 2019. Banyaknya antusias para pengguna Instagram tentunya banyak juga yang memanfaatkan keadaan ini, salah satunya adalah sebagai media pemasaran, hal ini sesuai dengan study yang dilakukan oleh *Simply Measured* yang menjelaskan bahwa 54 persen dari *brand* ternama mengadopsi Instagram sebagai bagian dari media pemasaran guna membantu memberikan informasi melalui sajian visual yang menarik dan beragam. Sehingga adanya Instagram dianggap dapat mempertahankan tingkat pertumbuhan suatu perusahaan, lembaga, ataupun bisnis.⁴

⁴ Oktaria Ardika Putri, *Instagram Sebagai Social Media Marketing dalam Membangun Brand Awareness Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*, Istithmar: Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam – IAIN Kediri, Vol. 3, No. 2, Desember 2019, 212.

Gambar 1.1

Jumlah Pengguna Instagram di Dunia per Januari 2023



Sumber : *We Are Social*, 26 Januari 2023, *Katadata.co.id*⁵

Menurut laporan *We Are Social*, jumlah pengguna Instagram Global mencapai 1,32 miliar per Januari 2023. Jumlah tersebut menurun 10,8% dibanding Januari 2022 (*year-on-year/yoy*). Pada awal tahun ini, Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak ke-4 di dunia, yakni dengan 89,15 juta pengguna dengan pengguna Instagram didominasi oleh perempuan dengan proporsi sebesar 53,1% sementara presentasi pengguna Instagram berjenis kelamin laki-laki di Indonesia sebesar 46,9%.

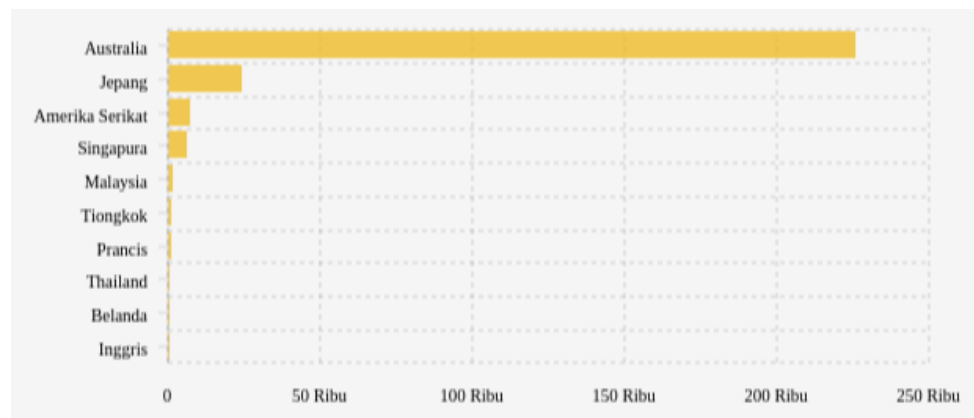
Penggunaan Instagram dalam berbisnis juga melekat pada dunia *Thrifting*. "*Thrift*" dalam bahasa Inggris memiliki arti penghematan,

⁵ *We Are Social*, 26 Januari 2023. *Katadata.co.id*, diakses pada 25 Juli 2023.

Thrift sendiri merupakan kegiatan mencari atau budaya jual beli barang bekas khususnya pakaian bekas. Kegiatan *Thrift Shopping* ini juga memberikan dampak positif bagi kita dan lingkungan, diantaranya yaitu dapat mengurangi limbah pakaian, bisa mendapatkan barang berkualitas dengan harga yang terjangkau, dan mendapatkan barang yang sudah tidak diproduksi lagi. Sebagian besar para pedagang *thrift* memasarkan produknya di sosial media terutama pada Instagram karena akses untuk memasarkan produk kini lebih mudah. Berikut adalah data 10 negara pemasok pakaian bekas Impor terbesar ke Indonesia (2022).

Gambar 1.2

Negara Pemasok Pakaian bekas Terbesar ke Indonesia (2022)



Sumber : Kompas.Tv⁶

Thrift impor atau kegiatan berburu baju bekas dari hasil impor luar negeri kini menjadi menjadi perbincangan hangat. Sejak dicetuskannya larangan *thrift* pada tahun 2021 lalu, pemerintah melalui Kementerian Perdagangan telah melarang impor pakaian bekas. Larangan tersebut

⁶ Kompas.Tv di akses pada 25 Juli 2023.

tertulis dalam peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) dalam pasal 2 ayat 3 No. 18 Tahun 2021 tertulis tentang barang dilarang ekspor dan impor salah satunya kantong bekas, karung bekas, dan pakaian bekas.⁷

Presiden Joko Widodo (Jokowi) akhirnya memberi penegasan soal *thrifting* impor. Presiden menilai bisnis impor pakaian bekas sangat mengganggu industri tekstil dalam negeri. Secara hukum bisnis *thrifting* tidak dilarang apabila produk tersebut berasal dari dalam negeri, oleh karena itu Jokowi meminta pelaku usaha pakaian bekas impor untuk diawasi. Namun, nyatanya pelaku usaha yang menjual pakaian bekas impor semakin manjmur, hal ini selaras dengan peminatnya yang semakin banyak dikalangan anak muda serta cara untuk memperolehnya semakin mudah melalui media sosial online.⁸

Seperti halnya pada toko Hunter Bekas Store Pare yang memanfaatkan media sosial Instagram dalam mempromosikan produknya. Hunter Bekas Store awalnya hanya mempromosikan barangnya dalam lingkup pertemanan saja, sehingga sangat sulit untuk memperluas pemasaran produk. Hunter Bekas Store merupakan toko yang menjual baju bekas yang masih layak dipakai dengan kualitas yang masih terjamin. Hunter Bekas Store memberikan keamanan dan kebersihan pakaian dengan jaminan baju sebelum dijual atau dipasarkan

⁷ KOMPAS.TV, "Larangan Pemerintah Terhadap Bisnis *Thrifting*", <http://www.google.com/amp/s/www.kompas.tv/amp/lifestyle/389020/thrifting-impor-dilarang-di-indonesia>, diakses pada 25 Juli 2023.

⁸ *Ibid.*,

di media sosial mereka cuci, proses pencucian juga diposting atau diperlihatkan *instagram story* jualan mereka agar dapat meyakinkan para calon pembeli. Berikut adalah tabel perbandingan strategi pemasaran melalui media Instagram.

Tabel 1.1
Perbandingan Strategi Pemasaran Melalui Media Instagram
Toko Hunter Bekas Store, Bekaskunyarmu, Sandang Bekas, dan
FFactory

Keterangan	Nama Store			
	Hunter Bekas Store	Bekaskunyar Mu	Sandang Bekas	Ffactory
Produk	Kaos, Kemeja, Hoodie, Jaket, Jaket Parka, Celana Panjang, dan Celana Pendek.	Kaos, Kemeja, Jaket, Celana, dan Sepatu.	Kaos, Celana, Kemeja	Kaos, Kemeja, Jaket, Celana, dan Sepatu
Harga	>100.000	>100.000	<100.000	>100.000
Metode Penjualan Instagram	<i>Instagram Story, Repost Story, Hastag, Rells Video, Live Streaming, Giveaway</i>	<i>Instagram Story, Repost Story, Hastag, Giveaway</i>	<i>Instagram Story, Repost Story, Hastag</i>	<i>Instagram Story, Repost Story, Hastag</i>
Nama dan Pengikut Instagram	@hunterbekas_ 20,7RB Pengikut	@bekaskunyarmu 13,9RB Pengikut	@sandang_bekas 854 Pengikut	@ffactory2nd 5.351 Pengikut

Sumber: Hasil Observasi Hunter Bekas Store di Kecamatan Pare⁹

⁹ Wawancara pemilik, Hunter Bekas Store Pare pada tanggal 10 Juni 2022

Berdasarkan hasil dari perbandingan pada tabel diatas, Hunter Bekas Store dipilih sebagai tempat penelitian karena dirasa unggul dalam mengelola usahanya. Dibanding dengan toko lain, metode penjualan yang dipakai Hunter Bekas Store juga lebih meyakinkan calon pembeli diantaranya: *Instagram story*, *repost story* testimoni dari pembeli, *hashtag*, *reels video*, *live streaming*, dan juga *giveaway*. Hunter Bekas Store Pare memiliki beberapa keunggulan dari segi produk, metode penjualan dan pengikut instagram yang lebih banyak dibandingkan dengan toko lain. Hunter Bekas Store sendiri juga memiliki keunikan diantara store yang lain yaitu terdapat tempat pencucian baju sendiri disebelah toko, semua barang yang masuk dan akan dijual atau diposting terlebih dahulu dicuci, serta proses pencucian dijadikan *instagram story* agar pembeli lebih tertarik untuk berbelanja di Hunter Bekas Store.

Penggunaan media Instagram yang dilakukan Hunter Bekas Store membuat omzet penjualan produk meningkat setiap tahunnya. Kesuksesan pemasaran melalui media sosial Instagram ini tentu terkait dengan strategi pemasaran yang dipakai Hunter Bekas Store. Hal ini menarik peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut, karena dari postingan produk Hunter Bekas Store di Instagram dapat menarik pembeli (*followers*) untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Melalui Media Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Baju Bekas (*Thrifting*)

Ditinjau Dari Perpektif Marketing Syariah (Studi Kasus di Hunter Bekas Store).

B. Rumusan Masalah

Penelitian kualitatif pada dasarnya dilakukan berdasarkan persepsi seseorang terhadap adanya suatu masalah yang ada di lokasi penelitian.

⁷Berdasarkan uraian later belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang hendak diteliti adalah sebagai berikut:¹⁰

1. Bagaimana Pemasaran Melalui Media Instagram di Hunter Bekas Store?
2. Bagaimana Strategi Pemasaran Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Baju Bekas Pada Hunter Bekas Store?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, dapat diambil tujuan penelitian sebagaiberikut:

1. Untuk Menjelaskan Pemasaran Melalui Media Instagram di Hunter Bekas Store.
2. Untuk Menjelaskan Strategi Pemasaran Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Baju Bekas Pada Hunter Bekas Store.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini nantinya diharapkan bisa memberi manfaat kepada berbagai pihak, antara lain:

¹⁰ Sugiono, “*Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*” (Bandung: Alfabeta, 2013), h 207.

1. Manfaat Teoritis

Keuntungan teoritis yang dapat diperoleh dari hal ini adalah tumbuhnya pemahaman tentang pemasaran berbasis syariah, serta kemampuan untuk mengetahui teknik pemasaran jual beli pakaian bekas di Hurter Bekas Store Kediri dari sudut pandang pemasaran syariah.

2. Manfaat Praktis.

a. Bagi Hunter Bekas Store Pare

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran dan masukan yang dapat digunakan untuk lebih meningkatkan penjualan dengan menggunakan taktik pemasaran yang berbasis syariah.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini dapat membantu peneliti selanjutnya untuk melihat bagaimana volume penjualan dengan menggunakan strategi pemasaran yang berbasis syariah.

c. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sumbangan pemikiran, bahan kajian, referensi, dan dapat menambah sumber referensi bagi IAIN Kediri khususnya Fakultas Ekonomi Islam dan Bisnis (FEBI) yang membidangi program studi Ekonomi Islam.

d. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan tentang strategi pemasaran berbasis syariah.

E. Telaah Pustaka

1. Penelitian ini dilakukan oleh Mohamad Sirojudzakirin tahun 2021 dengan judul Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Atribut Supporter Persik Dalam Perpektif Syariah Marketing (Studi Kasus Pada CX Point Store Kediri). Penelitian ini membahas tentang analisis strategi pemasaran pada CX Point Store Kediri, bagaimana cara mereka memasarkan dan menjual produk-produk supporter sepak bola seperti baju, celana, topi, jaket, bannie, dan lain- lain. Pokok permasalahan yang dihadapi adalah pada praktik penawaran produk yang memberikan gambaran produk secara berlebihan. Beberapa jahitan kadang kurang rapi, namun sebanding dengan harga yang ditawarkan sehingga masih bisa bersaing dipasaran. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan jenis kualitatif yaitu data yang berbentuk kata-kata, kalimat, skema, dan gambar.¹¹
2. Penelitian ini dilakukan oleh Yesi Indra Wahyu pada tahun 2018 dengan judul Faktor-Faktor Pendorong Orang Membeli Pakaian Bekas di Yogyakarta (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma Konsumen Pakaian Bekas). Penelitian ini membahas faktor-faktor apa saja yang membuat sebagian masyarakat Yogyakarta lebih memilih membeli pakaian bekas dibanding dengan pakaian baru yang dijual

¹¹ Mohamad Sirojudzakirin, Skripsi: *“Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Atribut Supporter Persik Dalam Perpektif Syariah Marketing (Studi Kasus Pada CX Point Store Kediri)”* (Kediri: Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2021).

ditoko atau kios. Peneliti disini menemukan beberapa asumsi masyarakat dan permasalahan mengapa lebih memilih pakaian bekas diantaranya karena kebutuhan fashion, harga yang lebih terjangkau dan bisa mendapatkan keuntungan dari jual beli pakaian bekas. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif karena penelitian ini berusaha menggambarkan kondisi sebenarnya untuk mengungkapkan faktor-faktor yang mendorong orang membeli pakaian bekas di Yogyakarta.¹²

3. Isnani Riski Miyasari yang melakukan penelitian ini pada tahun 2019, dengan judul Strategi Pemasaran Toko Pakaian di Kota Palangka Raya (Studi Banding Toko Pakaian All-in-One All-in-One Murah dan 50 Ribu Toko Baju Murah Palangka Raya). Penelitian ini membahas strategi pemasaran toko pakaian murah di Palangka Raya dibandingkan dengan strategi pemasaran lima puluh ribu toko pakaian murah di Palangka Raya. Kedua toko ini saling bersaing menjual pakaian dan aksesoris wanita dengan harga yang sangat terjangkau demi mendapatkan pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui metode untuk membandingkan dan membedakan pendekatan pemasaran yang digunakan oleh dua toko yang berbeda. Padahal kedua tempat usaha ini beroperasi dengan konsep yang hampir identik satu sama lain, mereka terletak di jalan yang sama dan agak

¹² Yesi Indra Wahyu, Skripsi: “*Faktor Faktor Orang Membeli Pakaian Bekas di Yogyakarta*” (Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma, 2018).

dekat satu sama lain. Penelitian yang disajikan di sini adalah contoh penelitian lapangan kualitatif deskriptif.¹³

4. Riza Ciptaning Puspita Dewi yang melakukan penelitian ini pada tahun 2020, dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus Pemasaran Produk Pada Akun Instagram @Homedia.id). penelitian ini dilatarbelakangi oleh fakta tentang Toko Homedia yang memanfaatkan media sosial Instagram dalam mempromosikan produknya dan telah terbukti meningkatkan omzet penjualan produknya setiap tahun. Sementara itu secara teoritis, strategi komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk mengenalkan produk pada konsumen yang sangat penting karena berkaitan dengan keberhasilan yang akan diperoleh penjual baik melalui pemasaran online maupun pemasaran langsung. Oleh karenanya peneliti ini merumuskan masalahnya dan tujuan hendak mengetahui: (1) proses komunikasi yang dilakukan Homedia dalam memasarkan produk melalui media Instagram, (2) faktor-faktor pendukung dan penghambat yang memengaruhi Homedia dalam memasarkan produk serta (3) efektifitas penggunaan media Instagram dalam memasarkan produk Homedia.¹⁴

¹³ Isnani Rizki Miayasari, Skripsi: “*Strategi Pemasaran Toko Baju Di Kota Palangka Raya (Studi Komparatif Toko Baju Serba Harga Murah Palangka Raya Dan Toko Baju Murah Semua 50 Ribu Palangka Raya)*” (Palangka Raya: Institut Agama Islam Negeri Palangkar Raya, 2019).

¹⁴ Riza Ciptaning Puspita Dewi, Skripsi: “*Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus Pemasaran Produk Pada Akun Instagram @Homedia.id)*”, (Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponrogo, 2020).

5. Revti Dwi Sava Ria yang melakukan penelitian ini pada tahun 2021, dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Pada Akun @SEBLAKFCK_OFFICIAL, strategi komunikasi pemasaran adalah langkah awal yang perlu dilakukan perusahaan untuk mengenalkan produknya. Media sosial Instagram dipilih sebagai sarana media pemasaran oleh Seblak FCK. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif, informan pada penelitian berasal dari kantor Seblak FCK yang memegang jabatan sebagai pemilik dan admin sosial media. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara dokumentasi, wawancara, dan observasi. Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Seblak FCK dapat dikatakan sudah menerapkan SOSTAC dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan.¹⁵

¹⁵ Revti Dwi Sava Ria, Skripsi: “*Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Pada Akun @SeblakFCK_Official*”, (Kediri: Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2021).