

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Seiring berkembangnya bisnis yang semakin pesat, perusahaan dituntut kreatif dalam hal penjualan dan memasarkan produk maupun jasanya. Para pelaku usaha berlomba-lomba melakukan berbagai cara ataupun strategi untuk mempertahankan usaha dan bersaing dengan usaha yang lainnya. Oleh karena itu, diperlukan strategi terencana agar dapat menarik perhatian dan memenangkan pasar. Salah satu cara yaitu dengan mengenali terlebih dahulu kebutuhan dan keinginan masyarakat, demi tercapainya sebuah hasil memuaskan bagi masyarakat dan tentunya bagi perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tersebut.¹

Perusahaan dalam usaha bisnis apapun menginginkan produknya diterima pasar dan menghasilkan keuntungan yang optimal. Penjualan produk yang menguntungkan merupakan sumber kehidupan jangka menengah dan panjang bagi setiap perusahaan. Perusahaan yang tidak mampu menjual produknya secara menguntungkan, cepat atau lambat terpaksa menghentikan usahanya atau meleburkan diri (*merger*) dengan perusahaan lain.²

¹ Bayu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), 2

² Siswanto Sutojo, *Manajemen Penjualan Yang Efektif*, (Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka, 2003),

Untuk menghadapi perkembangan dunia usaha, tingkat persaingan yang kian tajam, maka pemasaran menjadi penting bagi setiap perusahaan. Sehingga dapat dikatakan bahwasannya pemasaran membutuhkan pemikiran yang matang serius dalam pelaksanaannya ketentuan ini ditentukan oleh ketentuan produk yang hasilnya dalam memberikan kepuasan dari sasaran konsumen yang ditentukannya. Beberapa definisi pemasaran yang diberikan oleh pakar dalam bidang pemasaran, Philip Kotler memberikan definisi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Definisi pemasaran bersandar pada konsep inti berikut: kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*); produk (barang, jasa dan gagasan); nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran; dan transaksi; hubungan dan jaringan; pasar; serta pemasar dan prospek.³ Dalam pemasaran sebuah perusahaan, sebelum perusahaan tersebut mengeluarkan suatu produk harus lebih dahulu mengetahui pasar yang menjadi sasarannya. Sehingga seorang pengusaha harus berusaha semaksimal mungkin untuk dapat memasarkan produknya demi tercapainya tujuan usaha yaitu mendapatkan laba atau keuntungan.

Dalam pemasaran juga terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peran penting dalam

³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran jilid I Edisi Bahasa Indonesia* (Jakarta: PT.prenhalindo, 1997), 8

mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Strategi pemasaran tertuang dalam empat posisi *marketing mix*, yaitu strategi harga (*price*), strategi promosi (*promotion*), strategi tempat (*place*), strategi produk (*product*). Keempat dimensi ini bersifat saling berkaitan sama lainnya. Dengan begitu suatu pola marketing yang baik adalah bersifat bergerak secara seimbang dan dengan keseimbangan tersebut kekuatan marketing akan muncul secara jangka panjang.⁴

Dalam memperluas jangkauan pemasaran, diperlukan strategi yang terencana untuk menawarkan produk atau jasa yang ada. Perkembangan teknologi komunikasi, semakin memudahkan seseorang dalam menjalankan berbagai kegiatan setiap harinya. Kehadiran berbagai terobosan teknologi komunikasi tentu saja memudahkan kegiatan berbagai bidang komunikasi pemasaran.⁵

Perkembangan teknologi komunikasi di Indonesia telah mencapai masa teknologi berbasis internet, di mana penggunaan internet menjadi hal yang umum sehingga kegiatan promosi pun tidak lagi terbatas pada media konvensional, tetapi juga melalui media modern, yaitu internet. Dewasa ini situs jejaring sosial makin marak di Indonesia, tidak hanya digunakan untuk sarana berkomunikasi, namun seiring perkembangannya media

⁴ Fahmi Irham, *Manajemen Strategis Teori dan Praktek*, (Bandung: ALFABETA, 2014), hal. 70-72

⁵ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Ramdina Prakara, 2007), 3

sosial ini banyak dimanfaatkan perusahaan yang mempromosikan sebuah produk maupun jasa.

Kemunculan internet hingga media sosial telah membuat satu orang dapat dengan mudah berkomunikasi dengan ratusan bahkan ribuan orang membicarakan tentang produk dan perusahaan-perusahaan yang melengkapi berbagai kebutuhan pasar. Besarnya dampak yang diberikan oleh komunikasi dan promosi antar pelanggan ke pelanggan yang lain dapat sangat besar terasa pada pasar.⁶ Dengan adanya media sosial perusahaan diuntungkan karena informasi mengenai produk yang dibagikan dapat menyebar dengan sendirinya. Semenjak ada media sosial informasi menjadi semakin cepat dalam penyebarannya, baik itu informasi yang baik maupun buruk. Hal ini menjadi menarik bagi banyak perusahaan karena dampak yang ditimbulkan oleh media sosial sangat besar.

Dengan terus bermunculannya situs-situs media sosial, secara garis besar media sosial bisa dikatakan sebagai sebuah media online, di mana para penggunanya (*user*) melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten berupa *blog*, *wiki*, *forum*, jejaring sosial, dan ruang dunia *virtual* yang disokong oleh teknologi multimedia yang kian canggih. Internet, media sosial dan teknologi multimedia

⁶ Rulli Nasrullah, *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), 6

menjadi satu kesatuan yang sulit dipisahkan serta mendorong pada hal-hal baru.⁷

Usaha kuliner merupakan usaha yang menjadi bidikan para investor, terlebih pada lokasi-lokasi strategis yang terdapat keramaian disekitarnya. Kuliner merupakan kebutuhan pokok manusia selama manusia masih ada maka kebutuhan akan makanan akan tetap meningkat. Dengan semakin meningkatnya jumlah penduduk dunia maka kebutuhan akan makanan juga meningkat, sehingga menciptakan peluang bisnis yang sangat besar hal ini yang memancing banyak investor untuk melakukan bisnis di bidang kuliner.

Selain teknologi, perkembangan dunia kuliner di Indonesia saat ini pun mengalami kemajuan yang sangat pesat. Berbagai macam jenis restaurant-restaurant dan cafe-cafe pun sudah dapat kita temui di kota-kota besar di Indonesia. Di zaman yang serba modern seperti sekarang ini, masyarakat Indonesia tidak asing lagi dengan *coffee shop*. *Coffee shop* sendiri sebetulnya sudah lama hadir di Indonesia, tetapi orang zaman dahulu lebih mengenalnya dengan nama warung kopi. Gaya hidup atau *lifestyle* masyarakat urban di Indonesia, menghasilkan suatu tradisi yang baru. Pada zaman dahulu penikmat kopi datang dari golongan orang tua, namun saat ini penikmat serta pencinta kopi lebih didominasi oleh para remaja. Pada bulan Maret 2015 yang lalu, Indonesia masuk dalam

⁷ Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, *Panduan Optimalisasi Media Sosial untuk Kementerian Perdagangan RI*, (Jakarta: Pusat Hubungan Masyarakat, 2014), 25

peringkat ke-37 untuk jumlah konsumsi kopi, dan peringkat keempat untuk ekspor kopi di Dunia.⁸

Pengertian cafe menurut Sadily diartikan menjadi dua terminologi: pertama, yang berarti "restoran, rumah makan dan yang kedua, Warung kopi". Hornby mengartikan cafe yaitu sebuah tempat dimana kita bisa membeli minuman dan makanan kecil, dan diaman kafe lebih mengacu pada kedai atau warung yang menjual tidak hanya minuman dan makanan kecil tetapi juga koran dan buka hingga larut malam. Kafe dalam terminologi bahasa indonesia dapat diartikan sebagai tempat minum kopi yang pengunjung dihibur musik, tempat minum yang pengunjungnya dapat memesan minuman seperti kopi, teh, bir dan kue-kue atau juga dapat disebut kedai kopi.

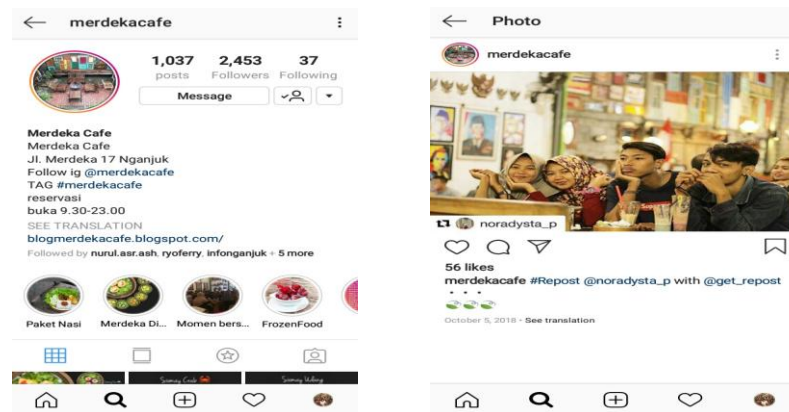
Semakin banyaknya bisnis makanan yang berkembang, khususnya cafe tidak semuanya mampu bertahan lama. Akibatnya terjadi persaingan usaha antar cafe yang ketat, karena masyarakat sebagai konsumen mempunyai pilihan yang beragam untuk memenuhi kebutuhan akan penyediaan dan pelayanan cafe tersebut. Dengan adanya situasi dan kondisi persaingan yang semakin ketat antar cafe, maka pemilik atau pengelola usaha tidak saja harus mampu menjual produk dan jasanya, tetapi juga harus mempunyai kemampuan untuk memasarkan usahanya, sehingga jumlah konsumen tidak menurun tetapi semakin meningkat.

⁸ <http://vibiznews.com/2015/03/19/tantangankopi-indonesia-di-tahun-2015-bagian-i>, Diakses 9 Oktober 2018

Setiap perusahaan selalu berharap produknya dapat diterima oleh pasar. Salah satu ciri bahwa produknya dapat diterima adalah dilakukannya pembelian oleh konsumen terhadap produk tersebut. Berbagai cara dapat ditempuh untuk mencapai tujuan tersebut, salah satunya adalah dengan memahami kebutuhan dan keinginan pasar untuk dijadikan dasar merumuskan strategi dalam merangsang proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Hal ini pula yang ditawarkan oleh Merdeka Cafe Nganjuk, cafe ini terkenal dengan cafe hits yang ada di Nganjuk, konsepnya yang *classic* dan *instagramable*, tidak kalah dengan cafe-cafe yang ada di Nganjuk. Meskipun sekarang banyak sekali bermunculan cafe-cafe baru yang lebih bagus, tetapi Merdeka Cafe tidak kalah bersaing dengan cafe lain, karena Merdeka Cafe memiliki menu-menu yang rasanya disamakan dengan lidah orang Jawa, khususnya orang Nganjuk sendiri.

Merdeka Cafe juga memiliki fasilitas seperti, mushola, dan tempat pengisian HP. Penerapan penjualan Cafe Merdeka pada akun Instagramnya yaitu @merdekacafe diatur dengan menarik dan variatif, hal ini tampak terlihat dari postingan akun, mulai dari foto menu yang menggugah selera konsumen dengan *caption* (judul foto) yang menarik, dan *live perform* dari musik akustik ataupun keroncong. Terkadang Merdeka Cafe juga memberikan paket makanan dan minuman murah dan

juga bagi yang *ladies* pembelian menu 100K dapat *gift*. bagi pengunjung pada saat momen-momen tertentu.⁹



Sumber: Instagram @merdekacafe

Penggunaan media sosial instagram sangat dimaksimalkan oleh Merdeka Cafe sebagai usaha untuk menarik pengunjung, hal ini dapat terlihat dari keaktifan akun @merdekacafe dalam mengunggah foto setiap harinya walaupun hanya sekedar *me-repost* kiriman pengunjung ataupun mengupload foto pengunjung yang sedang ada di Merdeka Cafe sudah memiliki 2,453 *followers* terlihat dari akun instagramnya @merdekacafe dan setiap harinya *followers* itu akan bertambah.

Dengan adanya akun instagram Merdeka Cafe dapat dengan mudah berinteraksi dengan para konsumen. Merdeka Cafe juga memanfaatkan media sosial untuk menginformasikan adanya acara nonton bareng dan juga *live music* yang sedang diadakan. Selain itu ketika ada spot foto yang baru atau menu baru, Merdeka Cafe mengupload pada akun instagramnya.

⁹ Wawancara oleh *owner* Merdeka Cafe, 20 Oktober 2019.

Menu yang ada di Merdeka Cafe ini sangatlah banyak sekali, dari makanan, minuman sampai *snack* pun tersedia. Strategi penjualan dari Merdeka Cafe yaitu menggunakan instagram dimana Merdeka Cafe ini mempertahankan visi dan misi, mempertahankan konsep karakteristik cafe dan juga mempertahankan rasa dan harga kaki lima dibandingkan dengan cafe-cafe lain yang ada di Nganjuk.¹⁰

Peranan marketing sangat penting dalam menunjang keberhasilan perusahaan, tanpa adanya strategi marketing syariah yang baik produk yang telah didesain sedemikian rupa tidak akan di beli konsumen. Oleh karena itu, disinilah tugas para marketing untuk memasarkan produk perusahaan sehingga dibeli oleh konsumen. Tingkat persaingan akan menimbulkan pangsa pasar, dan nilai ini merupakan bagian dari konsep pemasaran. Karena, konsep pemasaran akan menentukan tujuan dari perusahaan tersebut tetapi apakah konsep pemasaran yang dipakai telah sesuai dengan norma-norma yang ada, terutama prinsip-prinsip pemasaran yang berbasis syariah.¹¹

Syariah marketing dikenal dengan dua medan pertemuan yang harus dimenagkan, yaitu ada aspek strategi yaitu meliputi segmentasi pasar (*segmentation*), target pasar yang tepat (*targeting*), dan penentuan posisi (*positioning*) harus lebih baik, dalam rangka memenangkan perang pemikiran dan bagaimana untuk menang dibenak konsumen, orang tidak

¹⁰ Wawancara oleh *owner* Merdeka Cafe, 20 Oktober 2019.

¹¹ Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, strategi, dan kasus* (Yogyakarta:CAPS,2012), 6.

semata-mata menghitung lagi untung atau rugi, tidak berpengaruh lagi dengan hal-hal yang bersifat duniawi. Tetapi panggilan jiwalah yang mendorongnya, karena didalamnya mengandung nilai-nilai spiritual. *Syariah marketer* harus mampu menjemput kembali nilai-nilai moral, agar bisa mewarnai dunia pemasaran yang bermoral, beretika, manusiawi dan junjung tinggi harkat dan martabat seorang marketer serta tidak menjadikan dirinya sebagai marketer yang serakah, tetapi dia adalah marketer yang sifat-sifatnya kemanusiannya terjaga untuk melariskan dagangan dan bisnis.¹²

Dari latar belakang tersebut peneliti mendapatkan fenomena, pengunjung Merdeka Cafe umumnya adalah perempuan dan pada Merdeka Cafe pengunjung diperbolehkan merokok yang terkadang membuat perempuan tidak nyaman dalam posisi tersebut namun pengunjung perempuan tidak berkurang. Dari fasilitas pengunjung akan dijamu dengan rasa kenyamanan baik dari pelayanan maupun fasilitas, Merdeka Cafe menyediakan fasilitas wifi yang merupakan kebutuhan pelanggan cafe, namun pada wifi Merdeka Cafe ini menggunakan wifi id dimana pengunjung harus membeli terlebih dahulu, dan tidak menggunakan *free* wifi. Akan tetapi fasilitas parkir yang kurang memadai atau tempat parkir yang kurang luas. Pelayanan yang diberikan Merdeka cafe menggunakan pelayanan konsumen datang langsung ke meja menu,

¹² Zen Abdurrahman, Strategi Genius Marketing Ala Rasulullah (Jogjakarta: DIVA Press, 2011), 80.

bukan pelayan yang mendatangi konsumen untuk memberikan menu. Marketing syariah yang diterapkan merdeka cafe juga belum sepenuhnya mengamalkan karakteristiknya, seperti hak-hak penjual belum terlindungi dan tidak adanya retur penjualan.

Dari uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang "**Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus di Merdeka Cafe Nganjuk)**"

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian dan latar belakang tersebut, maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial instagram di Merdeka Cafe Nganjuk?
2. Bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial instagram dalam perspektif marketing syariah di Merdeka Cafe Nganjuk?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada konteks penelitian serta fokus penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pemasaran melalui media sosial instagram di Merdeka Cafe Nganjuk.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran melalui media sosial instagram dalam perspektif marketing syariah di Merdeka Cafe Nganjuk.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan kegunaan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, menambah wawasan dan pengetahuan tentang strategi penjualan.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan dalam pengembangan ilmu ekonomi syariah terutama dibidang strategi penjualan dan dapat dimanfaatkan untuk menambah wawasan keilmuan dalam penelitian.

b. Bagi Peneliti

Dari penelitian diharapkan dapat menambah pengetahuan dan dapat meningkatkan kemampuan dalam melakukan sebuah penelitian ilmiah yang berhubungan dengan strategi penjualan.

c. Bagi Usaha/Instansi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang positif bagi usaha yang terkait yaitu Merdeka Cafe dan dapat dijadikan pertimbangan dalam menjalankan strategi penjualan.

E. Telaah Pustaka

1. Skripsi dari Ela Alvianita Farikha, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kediri Prodi Ekonomi Syariah Jurusan Syariah Tahun 2016 dengan berjudul "Strategi Pemasaran Melalui Instagram Dengan Sistem *Endorsement* ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di *Online Shop Maryam Project*)", penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi pemasaran melalui *endorsement* yang dilakukan oleh maryam project ditinjau dari etika bisnis islam, persamaan dengan penelitian ini yaitu pada pembahasan tentang penggunaan media sosial instagram, sedangkan perbedaannya yaitu pada skripsi tersebut membahas tentang bagaimana sistem *endorsement*

sedangkan penelitian yang diangkat peneliti cenderung pada penerapan penjualan melalui media sosial isntagram.¹³

2. Skripsi dari Diah Eka Hapsari, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kediri Prodi Ekonomi Syariah Jurusan Syariah Tahun 2016 yang berjudul "Analisis Strategi Penjualan Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Promosi melalui Whatsapp dan BBM di Rumah Makan Ayam Penyet Suroboyo Cabang Kediri)", hasil dari penelitian ini yaitu rumah makan Ayam Penyet Suroboyo cabang Kediri menerapkan penjualan melalui media soaial Whatsapp dan BBM, dari penggunaan dua media sosial ini dapat membentuk loyalitas dari konsumen. Persamaan penelitian ini yaitu pada pembahasan tentang strategi penjualan yang dilakukan, dan juga sama membahas tentang kuliner. Sedangkan perbedaan yaitu pada penggunaan media sosial, peneliti menekankan pada media sosial Instagram.¹⁴

3. Skripsi dari Dewi Rahmawati, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Fakultas Ilmu Sosial Tahun 2016 yang berjudul "Pemilihan dan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Online (Studi Diskriptif Kualitatif

¹³ Ela Alvianita Farikha, "Strategi Pemasaran Melalui Instagram dengan Sistem Endorsement ditinjau dari Etika Bisnis Islam di Online Shop Maryam Project" (Skripsi tidak diterbitkan: STAIN KEDIRI, 2016).

¹⁴ Diah Eka Hapsari, "Analisis Strategi Penjualan Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Studi Kasus Promosi Melalui WA dan BBM di Rumah Makan Ayam Penyet Suroboyo Cabang Kediri" (Skripsi tidak diterbitkan: STAIN KEDIRI, 2016).

pada Akun Instagram @Freezybrowniezz)", dari hasil penelitian diketahui bahwa pemilihan dan pemanfaatan media sosial Instagram oleh pemilik usaha membuat brownis ini dikenal dengan dengan sangat luas oleh masyarakat. Persamaan dengan skripsi ini yaitu sama-sama meneliti penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi dalam memasarkan produk, perbedaan dengan penelitian ini yaitu peneliti disini lebih menekankan pada peningkatan volume penjualan dari penggunaan akun media sosial Instagram.¹⁵

¹⁵ Dewi Rahmawati, " Pemilihan dan Pemanfaatan Medsos Instagram Sebagai Media Komunikasi Online Studi Diskriptif Kualitatif Pada Akun IG @freezybrownizz" (Skripsi tidak diterbitkan: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016).