

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat belakangan ini, mempengaruhi dunia usaha. Tak terkecuali Indonesia yang merupakan negara berkembang, tak lepas dari pengaruh perkembangan teknologi informasi. Pertukaran informasi semakin cepat dengan adanya internet, semakin banyak orang membutuhkan informasi yang cepat dan akurat maka penggunaan internet menjadi suatu kebutuhan yang utama dan salah satu peluang dalam memperluas cakupan bisnis. Hal ini memungkinkan bagi dunia usaha untuk melakukan proses bisnis melalui internet seperti dengan memasarkan barang dan jasa yang dimiliki secara online melalui internet atau yang dikenal dengan istilah *e-marketing (electronic marketing)*.<sup>1</sup>

Meningkatnya globalisasi ekonomi di dunia membuka kesempatan pasar yang luas bagi para perusahaan. Hal ini tentu menimbulkan persaingan bagi para pelaku pasar agar dapat mencapai kinerja yang lebih baik. Globalisasi juga mengakibatkan batas-batas bisnis antara negara satu dengan yang lain semakin tidak tampak. Ekonomi suatu negara tidak lagi berdiri sendiri tetapi menjadi satu dengan sistem ekonomi global. Kaburnya batas-batas negara dalam konteks perdagangan dunia, membawa konsekuensi persaingan yang semakin luas dan bergesernya kekuasaan produsen ke tangan konsumen. Globalisasi juga menyebabkan penyimpangan strategi dan taktik komersial secara tradisional. Manajer yang inovatif perlu mencari cara dan menciptakan bisnis yang unik agar lebih efektif baik di lokal, regional, maupun global sehingga mereka dapat memperluas pendapatan mereka, menekan *cost* mereka, serta meningkatkan keuntungan mereka. Informasi

---

<sup>1</sup> Rudy, *Perancangan E-Marketing Bagi Pemasaran Produk Kecantikan*, Seminar Nasional Informatika 2010, UPN "Veteran" Yogyakarta, 22 Mei 2010, h. 174.

sangatlah dibutuhkan untuk mendukung pencapaian keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) bagi perusahaan.<sup>2</sup>

Pemasaran barang atau jasa yang dilakukan oleh suatu perusahaan melalui *e-marketing* sekarang ini sudah banyak diterapkan oleh banyak perusahaan. Hal ini dikarenakan banyaknya keuntungan serta manfaat yang didapat oleh perusahaan dibandingkan dengan penerapan metode pemasaran secara tradisional. Keuntungan tersebut diantaranya adalah kemudahan akses informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan, kemudahan penyebaran informasi produk maupun luasnya jangkauan daerah pemasaran.<sup>3</sup>

Internet memiliki beberapa daya tarik dan keunggulan bagi para konsumen maupun organisasi. Internet juga merupakan media elektronik mutakhir yang menunjang *e-commerce* (*electronic commerce*) dan mengalami pertumbuhan pesat. Secara simplistik dengan membuat *homepage* dan melayani pesanan produk melalui internet, maka sudah dapat dikatakan sebagai pemasar global yang menjalankan *e-commerce*. Internet menciptakan interaksi yang potensial dengan pelanggan pada skala global kemungkinan interaksi ditangkap oleh pemasar sebagai target pelanggan mereka pada basis *one-to-one* dan membangun *brand loyal relationships*. Interaksi dengan pelanggan melalui internet tersebut diharapkan dapat meningkatkan kinerja pemasaran.<sup>4</sup>

Menurut Faisal Badroen mengatakan bahwa, etika bisnis didasari oleh ajaran-ajaran agama. Agama Islam banyak sumber literature yang tersedia dan kode hukum yang mengatur masalah harta dan kekayaan yang merujuk pada kitab suci Al-Qur'an dan diterjemah dalam bentuk hadits-hadits Rasulullah SAW. Ada tiga isu etika dalam bisnis yaitu; moralitas dalam system ekonomi, moralitas dalam kebijakan organisasi yang terlibat dalam bisnis, serta moralitas perilaku individual para karyawan saat bekerja.<sup>5</sup>

---

<sup>2</sup> Bertha Silvia, *Internet Marketing: Konsep Dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran*, Jurnal Manajemen, Vol. 6, No. 1, Nov 2006, h. 41

<sup>3</sup> Rudy, *Op. Cit*, h. 174.

<sup>4</sup> *Ibid.*, h. 175.

<sup>5</sup> Faisal Badroen, et.all. *Etika Bisnis dalam Islam*, Kencana, Jakarta, 2006, h. 19-20

Perkembangan *trend* busana selalu diminati berbagai kalangan masyarakat sebagai lambang identitas gaya hidup modern. *Trend* busana sekarang tidak hanya mencakup busana *Casual* saja tetapi juga merambah ke gaya berbusana muslimah yaitu hijab. Seiring berkembangnya mode busana muslim atau hijab beberapa tahun terakhir ini, telah membuka banyak peluang bisnis di bidang fashion muslimah. Seperti kita ketahui, pengguna hijab kini bukan hanya sebagai penerapan nilai agama tapi juga menjadi identitas dari gaya berpakaian hingga menjadi identitas dari gaya berpakaian.

Dari sudut pandang agama Islam, hijab merupakan pakaian yang wajib dikenakan oleh seluruh perempuan muslim. Beberapa dasawarsa yang lalu, masyarakat Indonesia pernah melakukan diskriminasi terhadap perempuan yang berhijab. Bahkan pelarangan hijab terjadi di beberapa instansi termasuk instansi pendidikan seperti sekolah di akhir era 1980-an.

Berdasarkan sikap ini, maka etika bisnis yang perlu ditekankan dan diterapkan oleh seorang pebisnis, terutama pada Bisnis Hijab yang dirintis oleh Marzeta Hijab Kudus. Menghadapi tantangan era zaman sekarang yang kurang memperhatikan tujuan bisnisnya, kebanyakan mementingkan keuntungan di dunia bisnis semata tanpa melihat etika bisnis yang harus dijalankan sesuai aturan islam.

Mengingat daya beli masyarakat Indonesia yang mayoritasnya memeluk agama islam akan kebutuhan hijab semakin meningkat, ada baiknya memperhatikan beberapa metode untuk menjalankan bisnis hijab. Selalu *Up to date* terhadap perkembangan produk hijab. Adanya strategi pemasaran ganda untuk meningkatkan penjualan. Sediakan berbagai kelengkapan berhijab.

Dengan banyak permintaan dan pesanan berbagai model hijab yang diinginkan oleh pelanggan atau konsumen mereka. Tapi apakah bisnis ini sesuai dengan anjuran islam dengan berbagai model hijab tersebut dengan ketentuan islam guna menutup aurat bagi seorang muslimah, maka ekonomi yang di jalankannyapun tidak akan bertentangan dengan ekonomi islam. Karena banyak di era modern ini menjalankan bisnis-bisnis hanya sekedar

memperkaya individualisme tanpa melihat manfaat atau madhlorotnya dalam pandangan islam. Oleh karena itu kegiatan bisnis diharapkan sesuai dengan koridor islam.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tentang adanya pengaruh antara bisnis online (*e-commerce*) terhadap jaringan sosial internet yang mempunyai keterkaitan antara *marketing mix* yaitu sistem pemasaran antara sistem pemasaran tradisional dan sistem pemasaran modern hal ini dapat menjadi landasan pada pemasaran dalam e-commerce. Dalam pengaruhnya antara jaringan sosial internet diharapkan dapat mengetahui kinerja pemasaran yang ada dalam bisnis online serta penerapannya dalam transaksi jual beli yang dilakukan dalam internet maupun dalam industri yang semakin berkembang dalam pengembangan strategi pemasaran dalam media elektronik seperti internet yang semakin banyak dari tahun ke tahun membuat bisnis online semakin diminati oleh banyak kalangan.

Di masa sekarang ini, kebudayaan berkerudung atau berhijab semakin meluas. Sering sekali melihat para wanita yang kini memilih untuk berhijab. Dan tidak sedikit pula hijab kini dijadikan salah satu tren busana yang banyak diminati. Hijab kini bukan hanya sebagai identitas para wanita muslim, tetapi kini hijab telah menjadi karakter bagi banyak wanita. Kesadaran para wanita muslim untuk menutup aurat kini semakin besar, bukan hanya di kalangan wanita dewasa, hijab juga kini mulai tren di kalangan para remaja. Dan di sisi lain, berhijab membuat wanita semakin terlihat cantik, sopan dan memancarkan kesejukan dari dalam dirinya. Untuk itu perusahaan menciptakan tren hijab yang sesuai dengan berbagai kalangan, mulai dari kalangan anak-anak, remaja, maupun dewasa. Perusahaan menawarkan berbagai bentuk dan motif hijab yang dapat disesuaikan dengan kegiatan sehari-hari para wanita muslim, dengan harga yang terjangkau dengan *budget* anak remaja. Selain itu keunikan dari produk hijab kami yaitu, kami memasarkan hijab dengan menggunakan *brand* yang dibuat sendiri. Dan disamping kami memasarkan hijab dengan *brand* sendiri, kami juga menjual berbagai macam pernik-pernik yang dapat disesuaikan dengan hijab yang

dipakai oleh konsumen, dan juga kami membuat tutorial hijab agar dapat memberikan banyak pilihan gaya berhijab bagi konsumen.

Dari hasil observasi awal diperoleh keterangan bahwa memang pemasaran produk Marzeta Hijab Kudus menjadi lebih besar dengan menggunakan media internet khususnya media sosial, namun permasalahan terjadi misalnya adanya layanan *cash on delivery* (COD) yaitu membayar dan serah terima barang saat bertemu antara pihak penjual dan pembeli, kadang terdapat pembeli yang ingkar janji yaitu tidak datang ke tempat yang dijanjikan. Permasalahan lain juga terjadi yaitu lamanya pihak pelanggan dalam melakukan transfer pembayaran produk hijab yang dipesannya. Permasalahan lain juga terjadi karena adanya komplain dari pihak konsumen berkaitan dengan kain hijab yang tidak sesuai dengan harapan konsumen dan sedikit berbeda warna produk asli dengan warna yang ada di gambar media online. Adanya riset gap yaitu permasalahan dalam pelaksanaan strategi bisnis menggunakan media sosial tersebut, menarik perhatian peneliti untuk meneliti permasalahan ini.<sup>6</sup>

Dari gambaran di atas, maka penulis berkeinginan melakukan penelitian terhadap **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENDORONG MARZETA HIJAB KUDUS MEMASARKAN PRODUKNYA DI MEDIA SOSIAL”**

## **B. Fokus Penelitian**

Dalam mempertajam penelitian, peneliti kualitatif menetapkan fokus penentuan fokus lebih diarahkan pada tingkat kebaruan informasi yang akan diperoleh dari situasi sosial (lapangan).<sup>7</sup> Maka yang dijadikan fokus dalam penelitian ini adalah obyek penelitian ini adalah analisis strategi pemasaran melalui media online dalam meningkatkan pendapatan. Subyek penelitian ini adalah pemilik dan karyawan marzeta hijab.

---

<sup>6</sup> Hasil observasi awal yang dilakukan peneliti pada produsen Ar Rafi Kudus, 5 maret 2018.

<sup>7</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung, 2008, h. 377.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana cara Marzeta Hijab Kudus memasarkan produknya sehingga dapat dikenal dan diterima masyarakat serta mendapatkan keuntungan di media sosial?
2. Faktor-faktor apa saja yang mendorong Marzeta Hijab Kudus dalam memasarkan produknya di media sosial?

### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini dalam “Analisis Faktor-faktor yang Mendorong Marzeta Hijab Kudus Memasarkan Produknya di Media Sosial” adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana cara Marzeta Hijab Kudus memasarkan produknya sehingga dapat dikenal dan diterima masyarakat serta mendapatkan keuntungan di media sosial.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mendorong Marzeta Hijab Kudus dalam memasarkan produknya di media sosial.

### **E. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan berguna bagi pihak lain, dapat memberikan sumbangan pemikiran dan pengetahuan serta dapat dijadikan tambahan bacaan ilmiah kepustakaan dalam rangka meningkatkan ilmu pengetahuan serta bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal upaya pengembangan pemasaran secara online khususnya pemasaran produk di media sosial.

## 2. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu masukan bagi *owner* Marzeta Hijab Kudus untuk memasarkan produknya secara online di media sosial. Bagi kalangan akademisi, dapat dijadikan sebagai bahan acuan di bidang penelitian sejenis atau sebagai bahan pengembangan, apabila akan diadakan penelitian lanjutan.

## F. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi disusun dengan tujuan agar pokok-pokok masalah dapat dibahas urut dan terarah. Secara garis besar isi dari skripsi terdiri dari :

### Bab I : Pendahuluan

Pada bab ini terdiri dari latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

### Bab II : Kajian Teoritis

Pada bab ini berisi tentang uraian teori pemasaran produk secara online di Media Sosial, penelitian terdahulu, serta kerangka berfikir.

### Bab III : Metode Penelitian

Dalam bab ini terdiri dari pendekatan penelitian, sumber data, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data, analisis data.

### Bab IV : Hasil penelitian dan pembahasan

Pada bab ini dibahas tentang gambaran umum tempat penelitian dan karakteristik responden, deskripsi data penelitian, analisis data, pembahasan hasil penelitian.

Bab V : Penutup

Merupakan bagian akhir dari skripsi ini, berisi kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, saran dan penutup.

