

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Zaman yang sudah maju seperti ini bisnis dihadapkan dengan sebuah perubahan yang cukup signifikan yaitu adanya perubahan pemasaran konvensional menjadi modern dan serba digital. Pada perkembangannya, kehadiran media sosial telah menuntut adanya praktek pemasaran *online* yang lebih kreatif melalui aktifitas program-program pemasaran yang unik. Salah satu ciri khas dari media sosial bagi konsumen adalah, media sosial memberikan kekuatan dan peluang bagi konsumen untuk memilih pesan-pesan yang mereka inginkan atau yang tidak mereka inginkan. Terlebih lagi, jutaan pengguna media sosial ini harus berhadapan dengan banyak merek yang juga menyerang mereka dengan beragam pesan-pesan merek yang berbeda-beda. Oleh karena aktifitas pemasaran melalui penggunaan media sosial menjadi cara yang dapat digunakan pemasar untuk menarik perhatian konsumen dan menyampaikan nilai-nilai merek.

Dalam aplikasi konsep *relationship* dalam manajemen pemasaran maka teknologi berperan banyak dalam penciptaan produk maupun jasa, baik pada saat konsep disain produk, proses manufacturing, hingga distribusi dan komunikasinya kepada konsumen<sup>1</sup>. Internet dan sosial media telah menjadi salah satu cara yang populer bagi perusahaan untuk mempromosikan produk dan jasa perusahaan tersebut. Beberapa perusahaan menggunakan situs mereka sendiri untuk mengiklankan produk-produk mereka. Banyak perusahaan lain memperkenalkan dan memasarkan produk mereka pada situs tertentu yang sering di kunjungi dan dilihat oleh konsumen yang membeli produk-produk yang telah di masukan kesitus tersebut.<sup>2</sup>

Secara keseluruhan, populasi Internet adalah lebih muda, lebih makmur, lebih berpendidikan dan lebih banyak

---

<sup>1</sup> Arman Hakim Nasution dkk, *Manajemen Pemasaran Untuk Engineering*, (Yogyakarta : Andi, 2006), 03.

<sup>2</sup> Jeff Madura, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta : Salemba Empat, 2001), 163.

pria dibandingkan populasi keseluruhan. Namun, ketika lebih banyak orang yang beralih ke Internet, populasi *cyberspace* menjadi lebih banyak orang yang menggunakan dan terbedakan. Para pengguna yang lebih muda lebih cenderung menggunakan Internet untuk hiburan dan sosialisasi. Namun, 45% dari pemakai berusia 40 tahun ke atas dan menggunakan internet untuk berinvestasi dan masalah-masalah yang serius.<sup>3</sup>

Internet *marketing* adalah semua kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui Internet atau dunia maya. Aktivitas-aktivitas pemasaran akan dilakukan secara intensif menggunakan media komputer, baik mulai dari penawaran produk, pembayaran dan pengirimannya. Ini bagi produk jasa “training dan seminar” serta semua prdouk dan jasa yang bisa dikirimkan melalui komputer.<sup>4</sup>

Internet merupakan salah satu model pemasaran modern yang sangat besar untuk diminati. Internet semakin mudah diakses dan penggunaan internet semakin meningkat. Seperti yang telah dilangsir oleh okezone.com bahwa pengguna Internet di Indonesia dan empat negara lainnya Brazil, Rusia, India, Cina akan meningkat dua kali lipat pada tahun 2015. Berdasarkan data Boston Consulting Group, jumlah pengguna Internet dilima negara tersebut mencapai 1,2 milyar orang. Pemakai akan lebih banyak mengakses ke Internet, mereka juga akan menghabiskan lebih banyak waktu *online* dan tentu saja memberikan kesempatan tersendiri bagi perusahaan telekomunikasi. Gelombang peningkatan jumlah pengguna Internet ini akan menguntungkan perusahaan. Perusahaan telekomunikasi dan media seperti Tencent Holdings Cina dan operator telekomunikasi seperti PT. Telekomunikasi Indonesia. Menurut Jake Li seorang analis Internet Gusti Junan Securities di Shenzen sebagaimana telah dikutip oleh okezone mengatakan untuk iklan online dan *e-commerce* di pasar sangat besar. Pada tahun 2015 jumlah

---

<sup>3</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Melenium 2*, (Jakarta : Prenhanlindo, 2002), 756.

<sup>4</sup> Fransiscus Musa Royan, *Double Impact Internet Marketing*, (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2006), 39.

pengakses mencapai 100% dari jumlah penduduk yang berarti pengguna perangkat internet meningkat.<sup>5</sup>

Perdagangan elektronik (*E-commerce*) lebih spesifik daripada bisnis elektronik, sebagai tambahan dari menyediakan informasi bagi para pengunjung mengenai perusahaan, sejarah, kebijakan, produk dan lowongan pekerjaan, perusahaan atau situs juga menawarkan untuk melakukan transaksi atau memudahkan proses penjualan produk dan layanan secara *online*. Kebanyakan, situs perusahaan hanya menyediakan informasi, dan tak melakukan perdagangan elektronik. Amazon.com, aeonworld.com, dan 7dream.com merupakan contoh situs perdagangan elektronik.<sup>6</sup>

Penggunaan media sosial dalam bisnis berubah fungsinya dari sebagai sarana saling berinformasi secara elektronik dan tempat untuk berbagi kebahagiaan telah menjadi sarana strategi meningkatkan bisnis, seperti: pemasaran, penjualan, jasa dan pelayanan pelanggan. Model pemasaran modern lewat media sosial merupakan cara yang dilakukan untuk mengikuti perkembangan zaman serta pemasaran di media sosial cenderung menembus berbagai kendala, batas bangsa, dan tanpa peraturan yang resmi. Hal tersebut bermula dari perkembangan model pemasaran yang ikut mempengaruhi para pelaku bisnis untuk memasarkan produknya. Sehingga mengakibatkan batas-batas bisnis di antara negara satu dengan yang lain semakin tidak tampak. Sosial media adalah sarana untuk berinteraksi antara individu tempat mereka menciptakan, berbagi, bertukar, dan memberikan komentar terhadap satu dengan lainnya di dalam lingkungan dan jaringan dunia maya.<sup>7</sup>

Pada prinsipnya, orientasi pasar merupakan perwujudan dari konsep bahwa upaya pemasaran perusahaan

---

<sup>5</sup> [Http://techno.okezone.com/read/2017/09/23/368997/55/2015-pengguna-Internet](http://techno.okezone.com/read/2017/09/23/368997/55/2015-pengguna-Internet) (Diakses pada tanggal 13 Maret 2019, waktu : 20.19 WIB)

<sup>6</sup> Philip Kotler, Swee Hoon Ang, dkk, *Manajemen Pemasaran: Sudut Pandang Asia*, (Jakarta : Indeks, 2004), 47.

<sup>7</sup> Kuspuji Catur Wicaksono, *Mengukur Efektifitas Sosial Media Bagi Perusahaan, Binus Business Review*, Vol. 4, No. 1, Mei 2013. ([https://www.academia.edu/31557697/MENGUKUR\\_EFEKTIVITAS\\_SOSIAL\\_MEDIA\\_BAGI\\_PERUSAHAAN](https://www.academia.edu/31557697/MENGUKUR_EFEKTIVITAS_SOSIAL_MEDIA_BAGI_PERUSAHAAN) diunduh pada tanggal 13 April 2019)

merupakan tanggung jawab semua departemen dan fungsi. Pemasaran memainkan peranan dan paling bertanggung jawab atas identifikasi prioritas kebutuhan dan perhatian pelanggan secara jelas. Dalam hal ini, manajer pemasaran wajib merancang metode pengumpulan dan pengkomunikasian informasi mengenai kebutuhan dan preferensi pelanggan kepada unit-unit lainnya.

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Tingginya penetrasi *Facebook* juga didukung oleh hasil survei yang dilakukan oleh TNS Insight Report. Menurut lembaga survei tersebut, *Facebook* masih memiliki penetrasi tertinggi dibanding semua platform jejaring sosial di Indonesia. Jika dibandingkan dengan media sosial lain, *Facebook* masih memiliki pangsa pasar 98% di Indonesia. *Google Plus* berada di peringkat dua dengan torehan 54%. Sementara itu, jejaring sosial 140 karakter, *Twitter*, berada di peringkat tiga dengan capaian 44%. Menyusul di belakangnya adalah *Yahoo Messenger* (42%), *WhatsApp* (21%), *WeChat* (16%), *Line* (10%), *Instagram* (5%), dan *Skype* (4%).<sup>8</sup> Aktifitas pemasaran yang memanfaatkan saluran media sosial untuk menjangkau konsumen inilah yang sedang marak digunakan oleh pelaku usaha lama dan baru. Seperti yang dilakukan oleh pelaku usaha disain sablon *Maxalminuz Clothing* Dawe Kudus yang menggunakan media sosial dalam memasarkan produknya melalui *Facebook*.

Dalam Islam jual beli online termasuk dari akad jual beli salam, yang mana bai' as-salam mempunyai pengertian yang sederhana yaitu pembelian barang yang diserahkan dikemudian hari, sedangkan pembayarannya dilakukan dimuka. Bai' as-salam juga disebut dengan akad pesanan. Oleh sebab itu hukum bai' as-salam boleh dalam islam. Oleh

---

<sup>8</sup> [Http://techno.okezone.com/read/2017/09/23/368997/55/2015-pengguna-Internet](http://techno.okezone.com/read/2017/09/23/368997/55/2015-pengguna-Internet), (Diakses pada tanggal 18 Maret 2019, waktu : 13.45 WIB)

karenanya mengapa jual beli online termasuk bai' as-salam? Sebab jual beli online itu menggunakan akad pesanan dalam bisnis pada zaman sekarang yang mana penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung dengan hanya melakukan transfer untuk pembayaran dan menggunakan internet untuk melakukan transaksi antara kedua belah pihak.

Perkembangan zaman dan kecanggihan teknologilah yang dapat memudahkan transaksi jarak jauh hanya dengan menggunakan jaringan internet kita dapat berinteraksi tanpa tatap muka, tetapi dalam bisnis ini yang terpenting memberikan informasi dan mencari keuntungan.

Oleh sebab itu jual beli online dalam islam diperbolehkan dengan syarat harus diterangkan sifat- sifatnya dan ciri- cirinya. Kemudian jika barang sesuai dengan keterangan penjual, maka sahlah jual belinya. Tetapi jika tidak sesuai maka pembeli mempunyai hak khiyar, artinya boleh meneruskan atau membatalkan jual belinya.

*Maxalminuz Clothing* adalah usaha yang bergerak di bidang jasa pembuatan disain sablon kaos, jaket, kemeja, dan blezer. *Maxalminuz Clothing* dalam usaha ini tidak menjual jasa desain sablonnya saja melainkan mulai bahan mentah sampai barang jadi dia yang mengerjakan. Seperti, pembelian bahan kain, sablon, sampai menjahit. Dalam memesan konsumen menerima bersih atau barang siap pakai. Sistem yang digunakan dalam penjualan *online* adalah *pre-order*. *Pre-order* adalah barang tidak *ready stok* atau pesan dan pembayaran dilakukan di depan atau belakang dan barang diserahkan kemudian. Tapi yang biasanya penjual (*seller*) mematok DP, misalnya 30%, 50% bahkan ada yang sampai 100%.

*Maxalminuz Clothing* yang berdiri pada tahun 2013 ini sudah dikenal oleh kalangan sebagian besar orang, kalangan anak muda adalah kalangan terbanyak yang menggunakan jasa disainnya. Pada tahun 2013 *Maxalminuz Clothing* menggunakan *Facebook* sebagai media pemasaran jasa disain yang dibuatnya. Pemasaran yang dimulai tahun 2013 melalui *Facebook* ini, ternyata memiliki pengaruh terhadap bertambahnya pesanan dengan mem-*posting* beberapa disain gambar ke akun *Facebook*nya. *Maxalminuz Clothing* bisa

mengetahui komentar dan orang yang menyukai disain gambarnya melalui akunnya tersebut.

Pemasaran melalui *Facebook* bukanlah yang pertama dilakukan di Indonesia sebelumnya ada Pelaku UKM di Provinsi Jambi dan Bengkulu untuk memasarkan produknya lebih memilih menggunakan akses Internet dengan jaringan tanpa kabel atau mobile accses. Aplikasi media sosial yang banyak dipilih ogggleh pelaku UKM untuk memasarkan produk usaha, yaitu *Facebook*, *Email*, *instagram*, Situs jual beli, *Twitter*, *Website* pribadi, dan situs milik orang lain.<sup>9</sup>

*Maxalminuz Clothing* dalam memasarkannya pun selalu menyertakan keterangan tentang gambar yang di-*posting* ke dalam *Facebook* dengan spesifikasi yang jelas. Untuk perubahan atau mem-*posting* disain gambar yang baru *Maxalminuz Clothing* tidak menentukan waktu kapan akan mem-*posting*-nya. Tetapi kalau ada beberapa disain gambar yang baru, *Maxalminuz Cltohing* mem-*posting*-nya.

Akan tetapi dengan kemudahan berinteraksi dan banyaknya jumlah pesanan yang masuk ke *Maxalminuz Clothing* yang memanfaatkan *Facebook* sebagai media pemasaran jasa disain sablon mempunyai dampak positif. Hal itu akan menunjukkan implementasi pemasaran dengan *Facebook*, optimalisasi penggunaan *Facebook* sebagai media pemasaran dan pandangan ekonomi Islam tentang pemasaran melalui *Facebook* sebagai model pemasaran modern yang sekarang ini banyak digunakan oleh UKM dan perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan mendapatkan laba yang tinggi.

Berdasarkan penjelasan analisis di atas, peneliti berminat untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PERAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MODEL PEMASARAN MODERN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDY KASUS MAXALMINUZ CLOTHING TERGO DAWE KUDUS”**.

---

<sup>9</sup> Kautsaria, *Pemasaran Elektronik Aplikasi Jejaring Sosial (Survei Pelaku UKM di Provinsi Jambi dan Bengkulu)*, Jurnal Studi Komunikasi dan Media, Vol. 17 No. 2 (Juli-Desember 2013)

## B. Fokus Penelitian

Dalam hal ini, penulis akan meneliti dan berkonsentrasi pada penelitian media sosial khususnya *Facebook* sebagai pemasaran di *Maxalminuz Clothing* Tergo Dawe Kudus.

## C. Rumusan Masalah

Setelah diuraikan latar belakang dibuatnya penelitian, maka rumusan masalah yang akan dikaji pada skripsi ini yaitu:

1. Bagaimana implementasi Pemasaran Melalui Media Sosial Khususnya Di *Maxalminuz Clothing* Tergo Dawe Kudus?
2. Bagaimana Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Melalui *Facebook* Sebagai Media Pemasaran Di *Maxalminuz Clothing* Tergo Dawe Kudus?
3. Bagaimana Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Pemasaran Melalui Media Sosial *Facebook* Di *Maxalminuz Clothing* Tergo Dawe Kudus?

## D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang penulis kaji sangat erat kaitannya dengan permasalahan yang sudah disebutkan diatas, diantara tujuan penelitian yang akan diteliti meliputi:

1. Untuk menjelaskan implementasi dari sebuah media sosial khususnya *Facebook* yang digunakan sebagai pemasaran di *Maxalminuz Clothing* Tergo Dawe Kudus.
2. Untuk menjelaskan optimalisasi penggunaan media sosial marketing melalui *Facebook* dalam memasarkan produk di *Maxalminuz Clothing* Tergo Dawe Kudus.
3. Untuk memberikan penjelasan tentang pandangan ekonomi Islam terhadap pemasaran melalui media sosial *Facebook* di *Maxalminuz Clothing* Tergo Dawe Kudus.

## E. Manfaat penelitian

1. Teoritis
  - a. Bagi Ilmu Pengetahuan  
Penulis berharap, penelitian ini dapat mengembangkan ilmu pengetahuan Ekonomi Islam, terutama mengenai *social media marketing*, *brand awareness*, strategi pemasaran islami. Selain itu hasil penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan

sebagai acuan dasar untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai penelitian yang sama.

b. Bagi Lembaga

Penulis berharap, penelitian ini dapat menambah bahan informasi pemasaran melalui media sosial sebagai model pemasaran modern dalam perspektif ekonomi Islam.

c. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi masyarakat tentang pemasaran melalui media sosial sebagai model pemasaran modern dalam perspektif ekonomi Islam.

2. Praktis

Bagi usaha *Maxalminuz Clothing* Dawe Kudus, dapat memberikan masukan dan sumbangan pemikiran bagi usaha tersebut, serta sebagai bahan evaluasi dalam pemasaran jasa desain sablon melalui media sosial dengan pendekatan *syariah marketing* yang sesuai dengan tata cara syariah dalam Islam.

## F. Sistematika Penulisan

Peneliti akan mencantumkan tatacara penulisan untuk mempermudah dalam mengetahui dan memahami isi dari penelitian ini, yakni:

1. Bagian Awal

Bagian awal yang berada sebelum tubuh karangan meliputi halaman judul, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian skripsi, halaman abstrak, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, dan halaman daftar tabel.

2. Bagian Utama

Bagian utama merupakan bagian inti dari penyusunan laporan penelitian yang berisi tentang hasil penelitian yang telah dilakukan, meliputi:

a. BAB I: Pendahuluan

Pendahuluan. Isi dari bab ini yakni meliputi latar belakang permasalahan, tujuan dari penelitian, manfaat dari penelitian serta sistematika tatacara penulisan.



- b. **BAB II: Kajian Pustaka**  
Pada kajian pustaka memuat uraian tentang tinjauan teoritis tentang pemasaran melalui media sosial yang sesuai dengan pemasaran di ekonomi islam.
- c. **BAB III: Metode Penelitian**  
Pada bab ini berisi tentang jenis penelitian yang digunakan, Objek Penelitian, Sumber Data serta bagaimana Teknik Pengumpulan Data, dan Teknik Analisis Data.
- d. **Bab IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**  
Hasil Penelitian dan Pembahasan. Bab ini berisi hasil penelitian mengenai gambaran obyek penelitian dan analisis data serta pembahasan tentang hasil penelitian.
- e. **Bab V : Penutup.** Bab ini berisi kesimpulan dan saran

