

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi saat ini berkembang pesat. Sebut saja perkembangan telepon atau telepon seluler dan internet. Perkembangan dan keberadaannya sangat berpengaruh terhadap berbagai aspek kehidupan. Baik kehidupan secara individual, sosial maupun terkait dengan dunia usaha atau bisnis. Dengan adanya perkembangan teknologi saat ini yang berlangsung sangat cepat telah mendorong perusahaan/pengusaha untuk melakukan praktek pemasaran yang baru. Dengan perkembangan internet juga telah membentuk ulang pasar dan bisnis. Serta cara para konsumen di seluruh dunia telah meniru akan cara hidup, konsumsi baru dan menginginkan hal-hal yang baru mereka lihat dalam internet.

Kehadiran internet walaupun saat ini masih merupakan industri baru dalam fase pertumbuhan, yang masih terus berubah serta penuh ketidakpastian, telah memeperkokoh keyakinan akan pentingnya peranan teknologi dalam pencapaian tujuan finansial perusahaan/pembisnis melalui modifikasi dan efisiensi proses bisnis yaitu dengan memanfaatkan penggunaan media sosial yang sangat berkembang pesat di kalangan masyarakat.<sup>1</sup>

Media sosial saat ini telah menjadi bagian internal masyarakat modern di seluruh dunia, media sosial telah memudahkan bagi penggunanya baik digunakan sebagai alat komunikasi maupun alat untuk melakukan penjualan *online*. Merbaknya situs media sosial yang muncul menguntungkan banyak orang dari berbagai belahan dunia untuk berinteraksi dengan mudah dan dengan ongkos yang lebih murah dari pada memakai telepon<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Wahan Komputer, *Apa & Bagaimana E-Commerce*, Andi Offset, Yogyakarta, 2006, hlm. 1

<sup>2</sup> Pusat Hubungan Masyarakat, *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI*, Cet. 1, Pusat Hubungan Masyarakat Kementerian Perdagangan RI, Jakarta, 2014, hlm. 25.

Penggunaan media sosial sekarang tidak saja digunakan sebagai sarana pergaulan secara *online* di dunia maya yang dimanfaatkan para pengguna media sosial sebagai alat komunikasi, alat berinteraksi, saling mengirim pesan, dan saling berbagai. Tetapi sekarang media sosial dimanfaatkan untuk bisnis penjualan suatu produk, di mana para pelanggan dan calon pelanggan yang prospek untuk berkomunikasi langsung dengan penjual, yang berkaitan dengan produk yang dijual secara online dan dapat mengetahui ciri-ciri produk yang dijual secara detail produk tersebut..

Kini dengan adanya media sosial secara pelan namun pasti telah 'memaksa' banyak perusahaan mengubah cara mereka berkomunikasi. Maraknya penggunaan media sosial misal: *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, situs Tokopedia, *Blackmessenger* dan lainnya. Media sosial saat ini, telah menciptakan perusahaan untuk meningkatkan model berkomunikasi. Perangkat media sosial ini adalah hal yang lumrah yang selalu bersentuhan dengan aktivitas kita terutama bagi para pengguna internet.

Dengan melalui jejaring sosial tersebut akan terbentuk strategi komunikasi pemasaran yang efektif yaitu *Word of Mouth*, di mana muncul secara natural dari pendapat lingkungan sosial yang dirasa lebih jujur dan tidak ada motif-motif tertentu dalam menyampaikan suatu informasi kepada konsumen lainnya.

Dengan kemudahan dalam mengakses media sosial tersebut sangat memudahkan para konsumen untuk melakukan pembelian barang/produk yang diinginkannya tanpa harus keluar rumah. Dalam penggunaan media sosial tersebut barang yang dijual secara *online* oleh para pengusaha sudah diperinci, sehingga memudahkan para konsumen untuk mengetahui ciri-ciri fisik produk tersebut.

Pemasaran merupakan proses sosial di mana individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Irawan, Faried Wijaya & M.N. Sudjoni, *Pemasaran Prinsip Dan Kasus*, BPFE, Yogyakarta, 1996, hlm.10.

Salah satu persoalan yang cukup penting dalam suatu perusahaan adalah aspek pemasaran, yaitu bagaimana barang atau jasa dapat terjual dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Setiap perusahaan akan menganut sistem pemasaran yang berbeda-beda tergantung dari kebutuhan dan besar kecilnya perusahaan tersebut.

Dalam memenuhi kebutuhan para konsumen, para perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang lebih kuat atau terperinci dalam melakukan proses pelaksanaan pemasaran tersebut. Dalam Islam proses perencanaan pemasaran tergantung pada prinsip-prinsip syarikat (kerjasama) yang sudah diakui secara universal, ini berarti bahwa pelaksanaan perencanaan dilaksanakan melalui partisipasi sektor pemerintah dan swasta atas dasar kemitraan yaitu dapat terlaksana melalui prinsip mudharabah, dimana tenaga kerja dan pemilik modal dapat disatukan sebagai mitra<sup>4</sup>.

Dalam kegiatan usaha bisnis melalui media sosial sering sekali adanya unsur kecurangan dari penjual yaitu seperti tidak sesuai gambar dengan produk yang dipasarkan di media sosial tersebut. Sedangkan dalam kegiatan perdagangan (muamalah), Islam melarang adanya unsur manipulasi (penipuan), sebagaimana hadis Nabi Muhammad SAW:

إِيَّاكُمْ وَكَثْرَةَ الْحَلْفِ فِي الْبَيْعِ فَإِنَّهُ يَنْقُؤُكُمْ ثُمَّ يَمْحَقُ

Artinya: jauhkanlah dirimu dari banyak bersumpah dalam penjualan, karena sesungguhnya ia memanipulasi (iklan dagangan) kemudian menghilangkan keberkahan.”(HR. Muslim, An-Nasa’i dan Ibnu Majah)<sup>5</sup>.

Islam menganjurkan pada umatnya dalam memasarkan produknya tidak boleh berbohong harus berkata jujur (benar). Oleh sebab itu, salah satu karakter berdagang yang terpenting dan diridhoi oleh Allah SWT adalah kebenaran.<sup>6</sup>

Sebagaimana dituangkan dalam hadits:

---

<sup>4</sup> Abdu Mannan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, PT. DANA BHAKTI WAKAF, Yogyakarta, 1995, hlm. 369.

<sup>5</sup> Yusuf Qardhawi, *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*, Rabbani Press, Jakarta, 1997, hlm. 296.

<sup>6</sup> *Ibid*, hlm. 293.

### التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ التَّيِّبِينَ وَالصَّادِقِينَ وَالشُّهَدَاءَ

Artinya: Pedagang yang benar dan terpercaya bergabung dengan para Nabi, orang-orang benar, dan para syuhada' di Surga. (HR. Turmudzi).

Selain pedagang harus memiliki sifat kejujuran, pedagang atau penjual harus memiliki sifat amanah. Di mana para pedagang harus berterus terang kepada pembeli dengan adanya pengadaan barang dagang dari harga dan pembiayaan tanpa adanya unsur manipulasi.<sup>7</sup> Seperti yang diterangkan dalam surat An-Nisa' : 58

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu dan sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.

Dan untuk menyempurnakan dan menguatkan nilai kejujuran dan amanat seorang pedagang adalah nasihat. Di mana seorang pedagang atau penjual harus menjelaskan kepada para pembeli keadaan cacat-cacat yang tersembunyi pada barang dagangan tersebut yang ia ketahui, tetapi pembeli tidak melihatnya.

Tujuan setiap perusahaan dalam memasarkan barang atau jasa adalah mencari keuntungan/laba semaksimal mungkin. Kemampuan untuk mencari keuntungan semaksimal mungkin tersebut sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran.

Butik Viesna adalah salah satu toko/butik yang menjual berbagai produk seperti hijab, baju busana muslim baik laki-laki maupun perempuan,

<sup>7</sup> *Ibid*, hlm. 298.

serta mukena baik untuk anak-anak serta orang dewasa yang beralamat di desa Jepang Pakis Rt.03/Rw.03 Kudus. Karena melihat peluang bisnis *online* yang semakin hari semakin dinikmati oleh penggunanya, Butik Viesna membuat terobosan baru yaitu melakukan pemasaran melalui media sosial. Walaupun di awal dari melakukan bisnis *online* tersebut pernah gagal, karena sulitnya mencari *supplier* serta penggunaan media sosial yang terbatas serta pemasaran yang dilakukannya sebelumnya yang tidak menggunakan media online yaitu dengan sistem *mouth to mouth* yaitu dengan sistem mulut ke mulut dari pelanggan satu ke pelanggan lain. Selain itu penjualan juga dilakukan dengan secara langsung melalui toko. Sekarang Butik Viesna menggunakan media sosial untuk melakukan pemasaran *online* untuk meningkatkan penjualan produknya.

Penggunaan media sosial dapat meningkatkan pertumbuhan penjualan pada Butik Viesna ini terlihat dari prosentase tingkat pertumbuhan penjualan yaitu dari tingkat prosentase pertumbuhan penjualan tahun 2011 memiliki prosentase pertumbuhan penjualan sebesar 33,5%, tahun 2012 pada tingkat prosentasi pertumbuhan penjualan sebesar 25,5% , melihat penurunan omzet penjualan pada tahun sebelumnya, Butik Viesna pada tahun 2013 mulai melakukan terobosan baru untuk melakukan pemasaran melalui media sosial, pada tahun 2013 memiliki prosentase pertumbuhan penjualan sebesar 34,1%, tahun 2014 memiliki prosentase pertumbuhan penjualan yang menurun sebesar 32%, karena adanya persaingan yang tinggi antara para pembisnis yang sekarang menggunakan media sosial sebagai media pemasarannya, dan tahun 2015 memiliki prosentase pertumbuhan penjualan sebesar 211,1%.

Melihat paparan di atas, perlu di lebih jauh strategi pemasaran *online* apa saja yang digunakan Butik Viesna agar penggunaan media sosial yang digunakan dalam melakukan pemasaran dapat meningkatkan omzet penjualannya. Apakah ada perbedaan antara penjualan itu dilakukan sebelum menggunakan media sosial sebagai alat untuk memasarkan produk-produk tersebut, dan sesudah menggunakan media sosial dalam meningkatkan penjualan tersebut. Apakah ada perbedaan yang signifikan dalam tingkat penjualan

sebelum dan sesudah menggunakan media sosial yang dilakukan Butik Viesna dalam melakukan pemasaran *online*.

Dari beberapa paparan diatas, peneliti mencoba melakukan penelitian yang berjudul. **“Analisis Pemasaran *Online* Melalui Penggunaan Media Sosial Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan (Studi Kasus Pada Butik Viesna)”**.

## B. Penegasan Judul

**Pemasaran** : Proses, cara, dan perbuatan untuk memasarkan suatu barang dagangan.<sup>8</sup> Yang dimaksud adalah proses atau perbuatan yang dilakukan seorang pemasar untuk memasarkan produk dagangannya kepada pembeli/konsumen.

**Media Sosial** : Alat atau sarana yang berhubungan dengan aspek kehidupan masyarakat untuk melakukan suatu komunikasi.<sup>9</sup> Yang dimaksud adalah sarana yang digunakan oleh dua atau lebih untuk melakukan komunikasi diantara mereka.

**Omzet** : Jumlah uang hasil penjualan barang (dagangan) tertentu selama suatu masa jual.<sup>10</sup> Yang dimaksud adalah hasil yang didapatkan oleh pemasar terhadap barang dagangannya selama beberapa periode atau satu tahun.

**Penjualan** : Proses, cara, dan perbuatan menjual barang kebutuhan pokok sesuai kebutuhan konsumen.<sup>11</sup> Yang dimaksud adalah proses atau cara yang dilakukan oleh pemasar untuk menjual hasil dagangannya kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pembeli tersebut.

---

<sup>8</sup> www.KamusBahasaIndonesia.org, diakses pada tanggal 24 Oktober 2016, pukul 12:00

<sup>9</sup> Bambang Marhijaton, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia (Masa Kini)*, Terbit Terang, Surabaya, 1999, hlm. 158

<sup>10</sup> www.KamusBahasaIndonesia.org, diakses pada tanggal 24 Oktober 2016, pukul 12:00

<sup>11</sup> W.J.S. Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, Jakarta, 1999, hlm. 423

### **C. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana proses pemasaran yang dilakukan Butik Viesna sebelum penggunaan media sosial dalam meningkatkan omzet penjualannya?
2. Bagaimana proses pemasaran Butik Viesna melalui media sosial?
3. Bagaimana tingkat omzet penjualan Butik Viesna sebelum dan sesudah penggunaan media sosial dalam memasarkan produknya?

### **D. Fokus Penelitian**

Batasan masalah dalam penelitian kualitatif disebut dengan fokus. Seseuai judul yang peneliti ambil dalam penelitian ini, maka penelitian ini hanya terfokus pada pemasaran online yang melalui penggunaan media sosial dalam meningkatkan penjualan pada Butik Viesna. Dalam hal ini yang menjadi obyek penelitian adalah Butik Viesna.

### **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pemasaran dan promosi melalui online dapat meningkatkan penjualan. Namun secara spesifik tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan proses pemasaran yang dilakukan Butik Viesna sebelum penggunaan media sosial dalam meningkatkan omzet penjualannya
2. Untuk menjelaskan proses pemasaran Butik Viesna melalui media sosial
3. Untuk menjelaskan tingkat penjualan Butik Viesna sebelum dan sesudah penggunaan media sosial dalam memasarkan produknya

### **F. Manfaat penelitian**

1. Teoritis
  - a. Dapat memberi sumbangsih ilmu pengetahuan kepada mahasiswa fakultas syariah dan STAIN kudus.

- b. Bagi para pembisnis baru, hasil penelitian ini dapat menjadi pengetahuan para pembisnis yang ingin membuka peluang usaha melalui media sosial dalam hal meningkat penjualan melalui pemasaran *online*.

## 2. Praktis

- a. Bagi pelaku bisnis, sebagai peluang baru untuk menciptakan langkah dalam melakukan pemasaran melalui media sosial dan memanfaatkan kecanggihan teknologi yang ada, dan lain sebagainya.
- b. Bagi konsumen, memberikan informasi dan pengetahuan agar menjadi konsumen yang cermat dan cerdas dalam melakukan tindakan pembelian sesuai dengan syari'at Islam.
- c. Bagi para pembisnis online, penelitian ini dapat menjadi pedoman untuk lebih mengembangkan usahanya dalam hal penggunaan media sosial dalam meningkatkan penjualan bisnisnya.

## G. Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini dibuat secara terperinci dan sistematis, agar memberikan kemudahan bagi para pembaca dalam memahami makna dan penelaahan pokok permasalahan yang akan dibahas, maka penulis menyusun sistematika penulisan penelitian sebagai berikut:

### 1. Bagian Muka

Meliputi halaman sampul (cover), halaman judul, halaman nota persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman surat pernyataan, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, halaman abstrak, halaman daftar isi, dan halaman daftar gambar.

### 2. Bagian Isi

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini memuat gambaran keseluruhan skripsi, yaitu terdiri atas latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Yaitu membahas tentang (a) pemasaran *online* meliputi: pengertian pemasaran *online*, manfaat pemasaran *online* (b) media sosial yang meliputi: pengertian media sosial, ciri-ciri media sosial, manfaat, peran, dan fungsi media sosial, (c) penjualan yang meliputi: pengertian penjualan, kegunaan penjualan, serta faktor-faktor penjualan, penelitian terdahulu, dan kerangka berpikir.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini memuat tentang jenis dan pendekatan penelitian, waktu dan lokasi penelitian, instrument penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, uji keabsahan data, dan metode analisis data

**BAB IV : HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini memuat (a) Gambaran Umum Objek Penelitian yang terdiri dari: Sejarah Berdirinya Butik Viesna, macam-macam produk Butik Viesna, keadaan umum pemasaran *online* (b) Deskripsi data dan pembahasan yang terdiri dari Analisis tentang proses pemasaran Butik Viesna sebelum menggunakan media *online*; Analisis tentang proses pemasaran yang dilakukan Butik Viesna melalui penggunaan media sosial, yang meliputi penggunaan media yang digunakan; Analisis tentang dan pembahasan tentang tingkat penjualan Butik Viesna sebelum dan sesudah melakukan pemasaran melalui penggunaan media sosial

**BAB V : PENUTUP**

Pada bab ini meliputi simpulan, keterbatasan penelitian, saran, penutup.

### 3. Bagian Akhir

Pada bagian ini memuat daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan, lampiran-lampiran.

