

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam melakukan pembelian barang dan jasa harus dengan pertimbangan dan niatan dalam diri seseorang. Salah satu variabel yang penting dalam bauran pemasaran adalah promosi. Komunikasi antara perusahaan dalam mempengaruhi pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya itu sangat penting dilakukan dalam melakukan pemasaran.¹

Suatu perusahaan yang berkontribusi terhadap strategi produk merupakan peran pokok dalam pemasaran. Dalam memasarkan produk atau jasa perusahaan baik berskala nasional maupun internasional membutuhkan *marketer*. yang handal. Kesuksesan suatu barang tidak hanya ditentukan oleh murahnya harga atau kualitas yang ditawarkan, melainkan strategi pemasaran yang dilakukan.²

Tidak hanya penjualan produk atau jasa dalam pemasaran, tapi melainkan ada macam-macam kegiatan yang kompleks, antara lain: kegiatan untuk mengembangkan produk baru, riset mengenai potensi pasar, riset mengenai perilaku konsumen, dan kegiatan dalam mempromosikan dan mendistribusikan barang yang dijual. Falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan disebut dengan konsep pemasaran. Tiga faktor dasar konsep pemasaran yang digunakan, yaitu: (a) saluran dan kegiatan perusahaan dalam perencanaan harus berorientasi pada konsumen dan pasar, (b) tujuan utamanya adalah tingkat penjualan yang menguntungkan, (c) perusahaan

¹ Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran*, (Jakarta: Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA, 2017), 7

² Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah*, (Depok: PT Kharisma Putra Utama, 2017), 1

diharuskan diintegrasikan dan dikoordinasikan secara organisasi dalam seluruh kegiatan pemasaran.³

Secara umum pemasaran ada dua jenis, yaitu pemasaran konvensional dan pemasaran syariah. Konsep pemasaran konvensional yaitu hanya mementingkan keuntungan produk saja. Para *marketer* diuntut untuk berpikir dalam menarik minat dan perhatian target pasar dengan meningkatkan kreativitas. Semua aktivitas dalam perusahaan yang terpayungi oleh strategi bisnis, seperti semua proses, dalam menciptakan dan penawaran yang sesuai dengan syariah islam yaitu disebut dengan konsep pemasaran islam.⁴

Promosi bisa dilakukan lewat mana saja. Sesuatu yang telah mengubah lingkungan dalam berbisnis disebut dengan media sosial. Melalui media sosial, bisnis mendapatkan akses dan sumber daya yang tidak tersedia bagi pemilik bisnis .⁵

Media sosial yang paling disukai masyarakat luas dan terbesar saat ini yaitu Facebook. Berdasarkan data tahun 2020, jumlah pengguna aktif harian Facebook mengalami peningkatan signifikan, yakni bertambah 77 juta orang menjadi 1,73 miliar. Jumlah peningkatan itu menjadi yang tertinggi sejak tahun 2011 lalu. Peningkatan *engagement* disebabkan karena orang-orang di seluruh dunia berdiam diri di rumah dan menggunakan produk kami untuk terhubung dengan orang terkasih atau organisasi.⁶

Perusahaan yang mampu berdiri, bertahan dan berkembang dimasa yang akan datang itu adalah perusahaan yang bisa menyusun strategi dengan baik. Barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan harus mempunyai keunggulan dan kemampuan dalam

³ Idri, *Hadis Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*, (Jakarta: Kharisma: Prenadamedia Group, 2015), 263-265

⁴ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2009), 258

⁵ Deddy Prihadi dan Agnes Dwita Susilawati, “Pengaruh Kemampuan E-Commerce dan Promosi di Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3 No. 1 (2018): 16

⁶ KOMPAS.com, <http://tekno.kompas.com/read/2020/05/04/21090037/-lockdown-di-berbagai-negara-pengguna-facebook-naik-tajam>

memasarkannya. Efektif dan efisien terhadap orientasi perusahaan terhadap pasar merupakan suatu kegiatan yang diperlukan dalam konsep pemasaran yang mendasar.⁷

Di zaman yang modern ini, semakin meluasnya kesadaran untuk berhijab. Banyak sekali dijumpai para perempuan yang telah memilih untuk memakai hijab. Kini hijab dijadikan salah satu tren busana yang paling banyak diminati, karena hijab tidak hanya sebagai identitas para perempuan muslim, tetapi hijab kini telah menjadi karakter bagi banyak perempuan. Semakin besarnya kesadaran para perempuan muslim dalam menutup aurat, tidak hanya dikalangan perempuan yang sudah dewasa, tetapi bahkan mulai tren dikalangan remaja. Dan disisi lain, hijab membuat perempuan semakin cantik, sopan, indah dan memancarkan kesejukan dalam dirinya. Tren hijab yang tercipta dimasyarakat sesuai dengan berbagai kalangan, dari mulai anak-anak, remaja hingga dewasa. Motif hijab yang ditawarkan oleh perusahaan dalam bentuk yang diinginkan oleh anak remaja. Semakin meningkatnya minat beli masyarakat di Indonesia yang kebanyakannya memeluk agama islam akan berkebutuhan untuk memakai hijab. Perusahaan harus menerapkan strategi khusus untuk menjalankan bisnis hijab, yaitu dari segi strategi promosi pemasarannya.

Hijab Arrafi merupakan salah satu hijab yang terpopuler dikalangan masyarakat. Selain kualitasnya bagus, jenis modelnya juga beragam. Selain hijab ada beberapa produk yang dimiliki perusahaan Arrafi. Seperti pakaian dan masker. Tetapi yang paling banyak diminati adalah hijabnya. Cabang hijab Arrafi ada di setiap kota, seperti kudus, demak, jepara dan lain-lain.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memang terkenal sebagai seseorang yang berpenampilan menarik dan mengikuti tren masa kini. Sering dijumpainya terutama mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam menggunakan hijab Arrafi. Karena hijab Arrafi memiliki bahan dan motif yang bagus dan menarik menjadikan penampilan mereka *fashionable*. Tidak hanya

⁷ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, 257

mahasiswi saja yang tertarik dengan hijab Arrafi, melainkan mahasiswa juga. Mereka cenderung membelikan orang-orang terkasih mereka, seperti ibu, pacar, calon istri dan sebagainya.

Hasil dari penelitian Arief Adi Satria yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36”, menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36.⁸ Sedangkan penelitian oleh Bayu Samudra dan Ainur Rofiq yang berjudul “Penerapan Green Marketing Melalui 4P Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan Properti River Side Malang”, menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen perumahan River Side. Berdasarkan uraian tentang variabel dan perbedaan hasil penelitian terdahulu, maka penulis berminat melakukan penelitian untuk membuktikan adanya pengaruh promosi di media sosial Facebook terhadap minat beli.⁹

Sementara itu hasil penelitian yang dilakukan oleh Ades Astika yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Syariah terhadap Minat Beli Konsumen Untuk Membeli Produk Zoya Palembang”, menyatakan bahwa strategi pemasaran Syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Zoya Palembang.¹⁰ Belum ada penelitian yang menyatakan bahwa strategi pemasaran Syariah berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan pada pembahasan mengenai promosi di media sosial Facebook dan strategi pemasaran Syariah, maka penulis tertarik dalam melakukan penelitian guna

⁸ Arief Adi Satria, “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36”, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 2 No. 1 (2017)

⁹ Bayu Samudra dan Ainur Rofiq, “Penerapan Green Marketing Melalui 4P Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan Properti River Side Malang”, *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*

¹⁰ Ades Astika, “Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Produk Pada Zoya Palembang”, *Skripsi (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang 2017)*

mengetahui pengaruh promosi melalui sosial media Facebook dan strategi pemasaran Syariah terhadap minat beli hijab Arrafi dengan mengambil judul **“Pengaruh Promosi di Media Sosial Facebook dan Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Minat Beli Hijab Arrafi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN KUDUS Tahun 2016-2020**

B. Rumusan Masalah

Berdasar latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah promosi di media sosial Facebook berpengaruh terhadap minat beli hijab Arrafi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun 2016-2020?
2. Apakah strategi pemasaran Syariah berpengaruh terhadap minat beli hijab Arrafi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun 2016-2020?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah tersebut maka penelitian ini memiliki tujuan, diantaranya:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi melalui media sosial Facebook terhadap minat beli produk hijab Arrafi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun 2016-2020.
2. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran Syariah terhadap minat beli produk hijab Arrafi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun 2016-2020.

D. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap hasil penelitian berharap bagi beberapa pihak, yaitu:

1. Bagi Teoritis

Hasil pada penelitian ini diharapkan mampu memberikan gagasan ilmu dan pengetahuan kepada peneliti dengan menerapkan ilmu yang telah didapat selama perkuliahan terkait promosi di media sosial Facebook dan strategi pemasaran Syariah.

2. Bagi Produsen (Hijab Arrafi)

Penelitian ini dapat memberikan motivasi bagi perusahaan hijab Arrafi dalam meningkatkan promosi di media sosial Facebook dan strategi pemasaran Syariah sesuai dengan syariat islam agar daya beli minat konsumen lebih meningkat.

3. Bagi Konsumen

Penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat cepat menimbulkan sikap ketertrikan untuk mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian dengan sistem pemasaran terutama yang berhubungan dengan promosi di media sosial Facebook dan strategi pemasaran Syariah Terhadap minat beli suatu produk.

E. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi menggunakan sistematika yang terdiri dari lima bab, dan dalam satu kesatuan yang saling melengkapi dan mendukung.

Bab pertama berisi pendahuluan, yang merupakan garis besar dari keseluruhan pola berpikir dan dituangkan dalam konteks yang jelas atas dasar itu, dan deskripsi skripsi diawali dengan latar belakang masalah yang terangkum di dalamnya tentang apa yang menjadi alasan memilih judul, dan bagaimana pokok permasalahannya. Selanjutnya masalah yang akan dijawab melalui proses penelitian yang dituangkan dalam rumusan masalah. Rumusan masalah memiliki tujuan serta manfaat bagi teoritis maupun praktis. Selanjutnya barulah sistematika penulisan dinarasikan sesuai bab-bab yang sudah tertera.

Bab dua berisi landasan teori. Landasan teori berisi promosi di media sosial Facebook meliputi promosi (pengertian, bauran), Media Sosial (pengertian, jenis, manfaat), Facebook (sebagai bagian dari media sosial, sebagai media promosi), strategi pemasaran Syariah (pengertian, tujuan dan fungsi, karakteristik, konsep pemasaran Syariah), minat beli (pengertian, aspek-aspek). Agar tidak terjadinya pengulangan, maka dibentangkan pula berbagai hasil penelitian terdahulu. Selanjutnya hubungan antar variabel XI, X2, dan Y akan dituangkan ke kerangka berfikir. Berdasarkan kerangka berfikir

selanjutnya disusun hipotetis, yaitu dugaan atau jawaban terhadap rumusan masalah penelitian.

Bab tiga berisi “metode penelitian, berisi uraian tentang metode/langkah-langkah operasional pelaksanaan. penelitian yang bersifat teknis dan aplikatif Peneliti menjelaskan rencana, atau prosedur dalam melaksanakan penelitian. Dalam penelitiannya terdapat jenis berdasarkan sumber data yang digunakan, dan pendekatan sesuai peneliti gunakan. Selanjutnya setting penelitian ditentukan, dalam membantu peneliti untuk memposisikan, dan memaknai penelitiannya sesuai dengan konteksnya. Disini dijelaskan berapa dalam jumlah populasi sebagai penentuan dalam pengukuran sampel. Variabel penelitian dan nantinya akan diuji dengan desain dan definisi operasional variabel.

Bab empat terdiri dari gambaran umum perusahaan yang terdiri dari profil, visi dan misi produk hijab Arrafi. Hasil penelitian Pengaruh Promosi di Media Sosial Facebook dan Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Minat Beli hijab Arrafi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun 2016-2020. Selanjutnya tentang karakteristik responden dengan beberapa kategori, sebelum data dianalisis di uji terlebih dulu validitas dan reliabilitasnya sehingga data tersebut menjadi valid. Setelah data valid data bisa dianalisis uji statistik, selanjutnya tentang hasil pengujian hipotesis yang menggambarkan hasil dri pengujian tersebut, dan yang terakhir tentang pembahasan hasil penelitian yang merupakan inti dari penelitian tersebut.

Bab lima, merupakan penutup, meliputi simpulan dan saran-saran.