

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu kunci penting dalam tumbuh kembang serta bertambahnya profit sebuah bisnis maupun perusahaan. Berbicara mengenai pemasaran saat ini memang telah terjadi perubahan besar dalam dunia bisnis. Salah satunya ialah pemasaran yang merupakan mata rantai atau dapat dikatakan sebagai nyawa dari sebuah bisnis. Tanpa adanya pemasaran produk yang telah dirancang dan dibuat tidak akan diterima dengan baik di masyarakat. Kemudian tanpa ada penerimaan maupun pembelian yang menjadi pemasukan tentu pada akhirnya akan membuat bisnis tersebut menjadi mati hingga bisa saja gulung tikar.

Dengan adanya perkembangan di era digital seperti sekarang ini yang disebut dengan era millennial. Era millennial di masa kini, segala sesuatu serba digital kini sedang naik daun dan sangat berpengaruh membawa perkembangan yang signifikan di segala sektor kehidupan. Salah satu yang sangat nampak dan terasa ialah sektor perdagangan atau transaksi yang sebelumnya tradisional berkembang menjadi modern. Hal ini tentunya terjadi karena adanya perkembangan teknologi¹ yang canggih yang biasa disebut dengan internet yang dipercaya dapat memudahkan terjadinya jual beli maupun transaksi antara penjual dan pembeli tanpa harus bertatap muka secara langsung.

¹ Ellsworth, Jill H, *Marketing on Internet*, terj. Yulianto (Jakarta: Grasindo, 1997), 24.

Perkembangan teknologi saat ini telah mempermudah orang melakukan kegiatan *online* secara *mobile*.² Adapun berdasarkan hasil studi Polling Indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) selama periode Maret hingga 14 April 2019, jumlah pengguna internet di Indonesia dari total populasi sebanyak 264 juta jiwa penduduk Indonesia ada sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen yang sudah terhubung ke internet.³ Angka ini meningkat dari tahun 2017 saat angka penetrasi internet di Indonesia tercatat sebanyak 54,86 persen. Dari seluruh pengguna internet di Indonesia, diketahui mayoritas yang mengakses dunia maya adalah masyarakat dengan rentang usia 15 hingga 19 tahun.

Hal tersebut terjadi dikarenakan generasi muda di era modern sekarang ini cenderung lebih suka untuk mencari dan mendapatkan informasi melalui *smartphone* yang sudah dilengkapi dengan berbagai jenis aplikasi canggih dan praktis serta mendapatkan kemudahan berinteraksi, berkomunikasi maupun berdiskusi dengan teman-temannya melalui forum maupun grup *online*. Sarana yang digunakan biasa disebut dengan media sosial seperti *line*, *whatsapp*, *telegram*, *facebook*, *twitter*, *youtube* dan *instagram*.

Melalui media sosial, seseorang dapat dengan bebas memposting berbagai macam aktivitas yang dilakukannya. Mulai dari aktivitas sehari-

² *Ibid.*, 210.

³ <http://www.kompas.com/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia/> di akses pada tanggal 20 Februari 2019

hari, kuliner, fashion dan juga bisnis. Adanya media sosial menjadi salah satu alasan generasi millennial saat ini untuk erlama-lama menggunakannya. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh *We Are Social* dalam rentan waktu dari Januari 2018 hingga Januari 2019 didapatkan hasil intensitas penggunaan media sosial di Indonesia menghabiskan waktu 3 jam 26 menit.⁴ Dan hal tersebut dapat menjadi peluang besar bagi pelaku bisnis untuk mempromosikan produknya.

Bisnis merupakan salah satu sektor yang berkembang pesat karena adanya media sosial. Media sosial membuat para pelaku bisnis mengubah cara berkomunikasi maupun berinteraksi dengan konsumen.⁵ Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan pelaku bisnis yaitu media sosial *facebook* dan *instagram*. Hal ini di umumkan oleh *facebook* selaku pemilik *instagram*, mengumumkan ini ada lebih dari 2 juta pengiklan aktif di *instagram* dengan 25 juta akun bisnis yang terdaftar. Angka ini menunjukkan *instagram* banyak dipilih pengguna sebagai media untuk berjualan.⁶

Indonesia merupakan salah satu Negara dengan jumlah profil bisnis terbanyak di Asia Pasific, selain Amerika, Brazil, Rusia dan Inggris. Indonesia merupakan salah satu dari lima negara dengan pemilik profil

⁴ <https://www.infokomputer.grid.id/berapa-lama-orang-indonesia-main-sosial-media/> di akses pada tanggal 20 Februari 2019

⁵ Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm 15.

⁶ <https://www.m.kumparan.com/instagram-kini-dipakai-25-juta-pelaku-bisnis-untuk-jualan/> di akses pada tanggal 20 Februari 2019

bisnis Instagram paling besar.⁷ Hal ini tentu saja menunjukkan bahwa *instagram* menjadi media pemasaran *online* yang paling banyak diminati oleh pelaku bisnis atau *online shop*. Selain banyak penggunaanya disisi lain media *instagram* lebih fokus kepada *image/foto* yang telah diambil dari *handphone*.⁸

Pelaku *online shop* tidak hanya dapat memasarkan produknya saja, tetapi mereka juga membutuhkan media iklan untuk bisa menjangkau pasar target yang lebih luas. Di dalam media sosial Instagram para pelaku *online shop* memiliki caranya sendiri untuk mengiklankan produknya. Istilah-istilah promosi yang sering diketahui dalam *instagram* yakni, *endorse*, *paid promote* dan *Shoutout for Shoutout*. Uniknya, cara beriklan ini hanya dapat dilakukan melalui media sosial *instagram* saja.

Shoutout for Shoutout merupakan salah satu istilah yang digunakan pelaku *online shop* untuk mengiklankan produk. SFS ini selain praktis karena kita dapat mengetahui dengan fitur pencarian menggunakan *hashtag* dan tidak perlu mengeluarkan biaya banyak seperti *paid promote* dan *endorse*. Bahkan, juga terdapat pula penggunaan SFS yang tidak mengeluarkan biaya sedikitpun (gratis). Salah satu syarat paling penting penggunaan jasa SFS ialah memiliki *followers* asli bukan dari hasil beli *followers* melalui jasa jual-beli *followers*. Jual beli *followers* sendiri

⁷ <https://www.tekno.tempo.com/profil-bisnis-instagram-di-indonesia-terbanyak-di-asia-pasific> di akses pada tanggal 20 Februari 2019

⁸Rakhmat Makmur, *Bisnis Online*, (Bandung: Penerbit Informatika, 2018), hlm 58.

terdapat dua jenis yaitu *followers* aktif dan *followers* pasif.⁹ Perbedaan dari *followers* aktif dan *followers* pasif yaitu *followers* aktif bisa *like* dan komentar, sementara *followers* pasif hanya mem-*follow* saja tidak bisa *like* dan komentar.

Di era milenial ini, tentunya banyak jasa yang ditawarkan secara *online*, dan salah satunya ialah jual beli *followers* dan biasanya terdapat beberapa akun *online shop* yang menggunakan jasa ini agar dapat meraih kepercayaan konsumen melalui banyaknya *followers* di akun yang bersangkutan. Hal demikian dilakukan karena konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli ketika suatu *online shop* memiliki banyak *followers*. Namun, dengan hal tersebut justru penggunaan SFS gratis ataupun berbayar ini dapat terkena kendala. Kendalanya yaitu apabila *partner* SFS menggunakan *followers* palsu. Tentunya hal ini akan merugikan pihak lain karena pihak tersebut kemungkinan tidak mendapatkan *feed back* seperti yang diharapkan dan sebagaimana mestinya.

Dalam syari'at islam ketika melakukan suatu pekerjaan atau ibadah yang khususnya bagi umat islam agar menerapkan beberapa anjuran Islam terkait pelaksanaan etika bisnis yang benar serta tidak menimbulkan kerugian bagi banyak pihak seperti yang diajarkan oleh Rasulullah SAW.¹⁰ Sebab jika etika bisnis yang baik tersebut diterapkan tentunya tentunya

⁹<https://www.instagram.com/2016/09> di akses pada 21 Februari 2019

¹⁰ Abdul Azis, *ETIKA BISNIS PERSPEKTIF ISLAM: Implementasi Etika Islami dalam Dunia Usaha*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 39.

akan membawa keberkahan tersendiri bagi setiap pelaku usahanya. Jadi, beberapa prinsip yang perlu diperhatikan dan dikaji dalam berbisnis apabila dilihat dari perspektif ekonomi islam berdasarkan nilai etika bisnis yang diterapkan oleh Rasulullah SAW, serta kaitannya dengan model *marketing shoutout for shoutout* selain meliputi cerdas, komunikatif dan dapat dipercaya, perlu pula ditekankan pada kejujuran dalam sistem promosi dan keadilan dalam penetapan harga antara sesama pengguna jasa layanan, terlebih ketika salah satu pihak memiliki *followers* lebih banyak.

Dengan demikian, sudah selayaknya sesama sebagai penyedia dan pengguna jasa untuk tidak saling menzalimi dan memberatkan diantara keduanya, seperti salah satu contohnya dalam hal kejujuran mengenai hasil dari *followers* yang didapatkan asli ataupun palsu, agar tidak sampai merugikan, tidak ada keridhaan maupun memberatkan salah satu pihak dengan tidak jujur mengenai adanya *followers* asli maupun palsu dalam akun instagram yang digunakan sebagai media partner untuk melakukan kegiatan *marketing shoutout for shoutout*.

Oleh karena itu, berdasarkan hasil pemaparan yang telah dijelaskan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penulisan dalam suatu karya ilmiah berupa skripsi dengan judul, **“Model Marketing Shoutout for Shoutout pada Online Shop dalam Perspektif Etika Promosi Islami (Studi Kasus Lampungfs)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan sebuah permasalahan yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana Model *Marketing Shoutout for Shoutout* pada *Online Shop*?
2. Bagaimana Model *Marketing Shoutout for Shoutout* pada *Online Shop* dalam Prespektif Etika Promosi Islami?

C. Tujuan Penelitian

Mengetahui model *marketing shoutout for shoutout* pada *online shop* dalam perspektif etika promosi islami (Studi kasus Lampungsf).

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan agar dapat menjelaskan bagaimana model *marketing shouout for shoutout* pada online shop dalam prespektif etika promosi Islam.

Adapun manfaat dilakukannya penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi peneliti dalam hal pengetahuan dan pemahaman yang mendalam mengenai model *marketing shoutout for shoutout* pada online shop.

2. Bagi kalangan civitas akademika

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi kalangan akademisi ekonomi syariah, sehingga dapat dijadikan sebagai rujukan

referensi oleh semua kalangan dan secara khusus oleh akademisi Fakultas Keislaman yang didalamnya menaungi dua Program Studi yakni Ekonomi Syariah dan Hukum Bisnis Syariah.

3. Bagi perusahaan atau penjual

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi para penjual *online shop* dalam memilih *partner online shop* yang dapat memberikan *feed back* yang setara atau lebih besar.

E. Kajian Pustaka

Dalam rangka pencapaian hasil penulisan proposal skripsi yang maksimal, peneliti akan memaparkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan yang tentunya berkaitan dengan penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian berupa skripsi yang berjudul, *PENGARUH SFS (SHOUTOUT FOR SHOUTOUT) TERHADAP ADVERTISING VALUE DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (STUDY KASUS PENGIKUT ONLINE SHOP DI INSTAGRAM*, oleh Amalia Nur Rizki Eka Putri periode 2016. Persamaan dari penulisan ini adalah keduanya sama-sama meneliti tentang *Shoutout for Shoutout*, yang menjadi pembeda adalah peneliti terdahulu meneliti tentang pengaruh SFS terhadap *advertising value* di media instagram dengan study kasusnya pengikut olshop yang menggunakan SFS. Sedangkan pada penulisan kali ini tentang SFS yang subjeknya adalah LampungSfs.

F. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pemahaman arah pembahasan penelitian ini, maka penulisan menggunakan sistematika pembahasan yang terdiri dari lima bab, dengan uraian berikut ini:

Bab I Pendahuluan

Terdapat Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian.

Bab II Landasan Teori

Bab ini terdiri dari pengertian *Bisnis Online, Marketing and Promotion, Online Shop, Social Media Marketing, Shoutout for Shoutout, Marketing Syariah* dan Etika Promosi Islam.

Bab III Metodologi Penelitian

Menguraikan secara jelas metode penelitian yang digunakan dalam mendapatkan dan menguraikan hasil penelitian dari masalah yang timbul sebagai penelitian penulis meliputi, jenis penelitian, sumber data, dan teknik pengumpulan data serta analisa data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini peneliti akan menjelaskan bagaimana gambaran dari model *Shoutout for Shoutout* pada *Online Shop* dalam prespektif Etika Promosi Islam.

Bab V Penutup

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran.