

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan adanya perkembangan di era globalisasi seperti sekarang ini, perkembangan diberbagai sektor kehidupan manusia mulai banyak yang berubah. Salah satu perubahan yang paling tampak dan dirasakan tersebut terjadi dalam sistem perdagangan atau transaksi yang sebelumnya tradisional berkembang menjadi modern. Hal tersebut dapat terjadi tentunya disebabkan adanya teknologi canggih di era globalisasi yaitu internet yang dipercaya dapat memudahkan terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli tanpa harus bertemu dan bertatap muka secara langsung. Dengan demikian, manusia menjadi lebih terbantu dan praktis baik itu dalam hal menghemat waktu, biaya, jarak tempuh, dan masih banyak lagi lainnya.

Adapun hasil survey Asosiasi Penyelenggara Internet di Indonesia (APJII) mengenai jumlah pengguna internet terbanyak ditempati oleh Pulau Jawa dengan total keseluruhan pengguna mencapai 86.339.350 jiwa atau sekitar 132,7 juta *user*. Selain itu, dari besarnya jumlah tersebut akhirnya ditemukan fakta bahwa mayoritas pengguna yang lebih mendominasi rata-rata berasal dari kalangan pria dan bukan wanita. Bahkan, besarnya pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun bukan mengalami penurunan, akan tetapi menjadi lebih banyak lagi. Bisa dilihat dari kurun waktu selama 2 tahun sebelumnya (2014-2016) jumlah pengguna internet menunjukkan kenaikan yang cukup signifikan dari yang sebelumnya berjumlah 88,1 juta *user* menjadi

132,7 juta user. Maka berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa penggunaan internet telah mengalami kenaikan sebesar 44,6 juta *user* selama kurun waktu 2 (dua) tahun tersebut.¹

Di Indonesia memiliki jumlah penduduk terbesar sebagai pengguna internet di zaman globalisasi, perlu kiranya diketahui bahwa pengguna rata-rata yang sebelumnya didominasi oleh kalangan pria sejatinya berada di kisaran usia 17-37 tahun. Hal tersebut terjadi dikarenakan generasi muda di era modern sekarang ini cenderung lebih suka untuk mencari dan mendapatkan informasi melalui smartphonenya masing-masing yang tentunya sudah dilengkapi dengan berbagai jenis aplikasi canggih dan praktis, serta dapat memudahkan mereka untuk berdiskusi dengan teman-temannya melalui forum atau grup online. Dengan begitu, para generasi muda merasa dapat *up-to-date* terhadap kondisi maupun keadaan sekitar yang sedang *viral* diperbincangkan. Bahkan, dengan didasarkan pada kondisi tersebut penulis pun beranggapan bahwa media sosial di zaman modern seperti sekarang seakan-akan sudah menjadi kebutuhan utama, tidak hanya bagi generasi muda namun tua pun juga demikian.

Sekilas mengenai media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi, teks, gambar, audio, maupun video antara satu orang

¹Bentar Zalfarev Gandira, “*Analisis Penerepan Elektronik Word Of Mouth pada Brand Humblezing melalui Media Sosial Instagram*”, e-proceeding of Applied Science: Vol.3, No.2, Agustus 2017, 266.

dengan lainnya.² Selain itu, media sosial juga sering dipandang sebagai wadah untuk ajang bersosialisasi, media penghibur, bahkan kebutuhan bisnis sekalipun. Melalui media sosial, seseorang dapat dengan bebas memposting berbagai macam aktivitas yang dilakukannya, mulai dari aktivitas sehari-hari, kuliner, fashion, dan juga bisnis. Dengan demikian, adanya media sosial menjadi salah satu alasan utama para generasi modern saat ini untuk berlama-lama menggunakannya. Maka, berdasarkan riset yang dilakukan oleh *We are Social* tahun 2016 didapatkan hasil intensitas penggunaan media sosial di Indonesia, yang rata-rata mencapai waktu penggunaan sebanyak 3 jam 33 menit.³ Dan hal tersebut menjadikan peluang bagi pelaku bisnis untuk mempromosikan produknya, karena dengan melihat intensitas para pengguna media sosial yang relatif lama. Maka kemudian pelaku bisnis berinisiatif untuk menyebarkan informasi iklan melalui sebuah merk atau produk yang akan diluncurkan, disertai berbagai macam penawaran menarik melalui pemasarannya yang dapat memberikan daya tarik tersendiri bagi orang-orang yang melihatnya.

Namun, ada satu hal yang perlu ditekankan bagi pelaku bisnis yang melakukan kegiatan bisnisnya melalui media sosial. Karena, pelaku bisnis tersebut sejatinya harus memiliki pengetahuan yang mumpuni disertai pemahaman yang baik terkait bisnis yang dijalaninya agar dapat berpengaruh

²Viny Putri Fauzy, “Pemanfaatan Instagram sebagai Sosial Media Marketing Er-Corner Boutique dalam Membangun Brand Awareness di Kota Pekanbaru”. Jom FISIP. Vol. 3 No.3, Februari 2016, 3.

³Muhammad Fadhol Tamimy, *Sharing-mu Personal Branding-mu*, (Jakarta: Visimedia 2017), 86.

positif di dalam kehidupannya.⁴ Selain itu secara luas, bisnis dapat diartikan sebagai segala bentuk aktivitas manusia dalam menghasilkan barang maupun jasa guna memenuhi kebutuhan masyarakat pada umumnya. Bahkan sejatinya bisnis tidak akan berkembang tanpa adanya kegiatan pemasaran. Karena, pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang digunakan untuk menghasilkan barang atau jasa yang dibutuhkan melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran (*exchange*)⁵, baik dilakukan dalam pemasaran secara tradisional maupun melalui media elektronik atau *e-marketing*.

Maka, berdasarkan yang dipaparkan oleh penulis di atas dapat disimpulkan bahwa besarnya pengguna internet di Indonesia apalagi di era modern seperti sekarang ini sedikit banyak membuka peluang bagi para generasi muda maupun tua untuk memanfaatkannya sebagai wadah bisnis terutama melalui berbagai media sosial yang ada, seperti facebook, whatshaap, instagram, dan masih banyak lainnya. Tidak hanya itu, adanya internet yang digunakan dalam kegiatan pemasaran sejatinya banyak memberikan kemudahan terutama perihal efisiensi waktu dan biaya.⁶ Bukan suatu hal yang mengherankan lagi jika banyak sekali para pelaku bisnis yang memanfaatkan peluang tersebut untuk mempromosikan, mengenalkan, dan menyebarluaskan produknya di sosial media dengan membuat *online shop* (toko online).

⁴M. Manullang, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT.Indeks 2013),7.

⁵Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: SMTG Desa Putra, 2002), 9.

⁶Meike Ebelliana dan Carolina Novi Mustikarini, "Perancangan Promosi Endorsement Berbayar pada Perusahaan *Pietisiere*", *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, Vol 2. No 1. April 2017, 56.

Dalam bisnis online harus mempunyai *online shop* atau sebuah toko non fisik yang didalamnya terdapat tampilan gambar barang atau jasa yang dipasarkan. Di Indonesia media yang sangat banyak digunakan oleh pebisnis dalam melakukan pemasaran adalah Instagram. Instagram merupakan suatu aplikasi berbagai foto dan memiliki keunggulan dalam *konektivitasnya* dengan media sosial populer lainnya seperti Facebook dan Twitter. Kemudian Instagram dapat membuat konsumen untuk melakukan *review* dari postingan *brand* tertentu, Sehingga mudah untuk digunakan dalam memasarkan produk ataupun jasa yang bertujuan untuk memperkenalkan *brand* atau merek, dikarenakan Instagram dapat menyebabkan efek viral dalam penyebaran informasi yang sangat cepat, maka bagi pebisnis online sangat cocok untuk mempelajari strategi pemasaran di Instagram.⁷

Instagram juga merupakan pemasaran viral (menular seperti virus) adalah bentuk lain berita yang disampaikan dari mulut ke mulut atau “berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya (*word of mouse*),” yang mendorong konsumen untuk menceritakan produk maupun jasa yang telah dibelinya secara online, untuk dapat diketahui tingkat kepuasan konsumen tersebut terhadap produk yang dibeli tadi. Dengan cara yang demikian, apabila konsumen telah merasa puas terhadap produknya, maka secara tidak langsung hal tersebut akan menimbulkan niat konsumen untuk memberikan hasil *review* terkait produknya dan mempublishnya secara sukarela di media sosial miliknya. Oleh

⁷Viny Putri Fauzy, “Pemanfaatan Instagram sebagai Sosial Media Marketing Er-Corner Boutique dalam Membangun Brand Awareness di Kota Pekanbaru”. Jom FISIP. Vol. 3 No.3, Februari 2016, 11.

karena itu, komunikasi yang demikian dinamakan *Word of Mouth Communication* (WOM)⁸, yang artinya komunikasi dari mulut ke mulut berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa dengan tujuan memberikan informasi secara personal. Kemudian, hal lain yang juga perlu diperhatikan dalam kegiatan promosi agar sesuai dengan target pasar yang penjual inginkan serta dapat dikenal banyak orang, dapat ditunjang melalui kegiatan promosi berbayar (*paid promote*).

Kelebihan metode pemasaran *paid promote* tersebut dianggap lebih murah dan mudah dibandingkan dengan metode lainnya. Cukup dengan bermodal koneksi internet dan followers yang banyak pada akun instagram, sudah dapat memasarkan produk dan jasa yang kita miliki. Selain itu, pemasaran lewat media sosial instagram jangkauannya juga lebih luas dibandingkan media sosial lain, serta bisa menganalisa target market dalam manajemen konten agar lebih optimal.⁹ Pemanfaatan media sosial instagram dalam hal pemasaran juga dilakukan oleh salah satu usaha galeri sepatu Badkidstore. Badkidstore merupakan salah satu usaha yang menjual produk *secondhand* (barang bekas original), serta identik dengan produk sepatu casual *brand* Adidas. Tidak cukup sampai disitu, dalam membuka usaha onlinenya di media sosial instagram, yang dirasa sudah cukup memiliki banyak followers pada akunnya,

⁸Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: SMTG Desa Putra, 2017), 254.

⁹Viny Putri Fauzy, “Pemanfaatan Instagram sebagai Sosial Media Marketing Er-Corner Boutique dalam Membangun Brand Awareness di Kota Pekanbaru”. Jom FISIP. Vol. 3 No.3, Februari 2016

pihak Badkidstore juga mencoba peluang baru dengan membuka jasa layanan *paid promote*.

Melihat bisnis yang dijalankan oleh Badkidstore disamping membuka usaha *online shop* sepatu *secondhand*, serta ditambah jasa layanan *paid promote* yang secara bersama-sama dijalaninya, dikarenakan Badkidstore followernya tinggi dan termasuk kriteria sebuah *online shop* yang sekaligus membuka jasa layanan *paid promote*.

Dengan demikian, dalam menjalankan sebuah bisnis sudah sepatutnya setiap orang atau kelompok tidak hanya berpandangan akan mencari sebuah keuntungan atau laba semata. Akan tetapi, perlu pula untuk memperhatikan syari'at dalam 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. Sebab, jika etika bisnis yang baik tersebut diterapkan tentunya 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 *paid promote* (promosi berbayar) selain meliputi kejujuran, dapat dipercaya, cerdas, ramah dan komunikatif, perlu pula ditekankan pada keadilan dalam sistem penetapan harga antara pihak penyedia jasa *paid promote* dengan pihak pengguna jasa layanan tersebut yakni *online*

shop. Sebab seperti yang kita ketahui, apabila sebuah bisnis dijalankan dengan berdasarkan aturan Islam yang ada, baik itu dari segi sikap/ perilaku maupun penetapan harga yang adil dalam memberikan jasa layanan *paid promote* kepada pengguna, maka secara tidak langsung hal tersebut akan menjadi pertimbangan tersendiri bagi kedua pihak, khususnya pihak pengguna jasa.

Dengan demikian, sudah selayaknya antara penyedia jasa layanan *paid promote* dan pengguna jasa (*online shop*) untuk tidak saling menzalimi dan memberatkan diantara keduanya, seperti salah satu contohnya dalam hal penetapan harga jasa pemberian layanan *paid promote* (promosi berbayar), agar tidak sampai memberatkan bahkan menjerumuskan salah satu pihak dengan memberikan harga yang terlalu tinggi atau dapat membebani.

Oleh karena itu, berdasarkan hasil pemaparan yang telah dijelaskan oleh penulis di atas, penulis tertarik untuk melakukan penulisan dalam suatu karya ilmiah berupa skripsi dengan judul, **“Model Marketing Penyedia Jasa *Paid promote* Gallery Sepatu Badkidstore pada *Online shop* ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penulisan skripsi ini yaitu:

1. Bagaimana model marketing penyedia jasa *paid promote* gallery sepatu Badkidstore pada *online shop* pengguna jasa *paid promote*?

2. Bagaimana analisis model marketing penyedia jasa *paid promote* dalam perspektif ekonomi islam?

C. Tujuan Penulisan

1. Mengetahui model marketing penyedia jasa *Paid promote* Gallery Sepatu Badkidstore pada *Online shop* yang menggunakan jasa iklan *paid promote*.
2. Mengetahui analisis model marketing penyedia jasa *paid promote* Gallery sepatu Badkidstore pada *online shop* ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.

D. Manfaat Penulisan

Adapun manfaat dalam penulisan ini sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penulis berharap penulisan ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis tentang model marketing digital lewat sosial media, terutama yang berkaitan dengan *Paid promote*.

2. Bagi Universitas

Penulisan berharap dengan adanya penulisan ini dapat dijadikan tambahan sumber referensi untuk kegiatan pembelajaran dan teknikal bisnis serta kepenulisan bagi adik-adik yang akan menjalankan skripsi, terlebih untuk mahasiswa/i prodi Ekonomi Syariah.

3. Bagi Perusahaan atau Penjual

Penulisan ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi penyedia jasa *paid promote* dalam penetapan harga yang setara dengan *feedback* yang didapat oleh pengguna jasa (*online shop*) atas biaya yang dikeluarkan untuk promosi produk serta sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam.

E. Tinjauan Pustaka

Penulisan mengenai model marketing penyedia jasa *paid promote* gallery sepatu Badkidstore pada *Online shop* ditinjau dari perspektif ekonomi Islam belum pernah dilakukan oleh beberapa penulis sebelumnya. Namun ada beberapa penulisan terkait promosi berbayar (*paid promote*) yang membedakan penulisan sebelumnya dengan yang diteliti penulis saat ini, yaitu:

1. Jurnal oleh Nanda Putri Arifah dan Carolina Novi Mustikarini, Universitas Ciputra Surabaya tahun 2016 dengan judul “Paid promote sebagai Media Promosi Produk Delicy dalam Meningkatkan Konsumen Potensial”
Persamaan dari penulisan ini adalah kedua penulis sama-sama meneliti tentang *Paid promote*, yang menjadi pembedanya adalah pada penulisan terdahulu meneliti tentang *paid promote* di media sosial Twitter, kemudian objeknya berkaitan dengan peningkatan konsumen potensial, sedangkan pada penulisan kali ini objek penulisannya tentang *paid promote* di media Instagram yang subjeknya adalah *online shop* galeri sepatu Badkidstore.

2. Jurnal oleh Viny Putri Fauzi, Universitas Riau Pekanbaru tahun 2016 dengan judul “Pemanfaatan Instagram sebagai Sosial Media Marketing Er-Corner Boutique dalam Membangun *Brand Awareness* di Kota Pekanbaru”. Persamaan dari penulisan ini adalah kedua penulis sama-sama meneliti tentang marketing yang dilakukan melalui media sosial Instagram. Sedangkan, yang menjadi pembeda daripada penulisan terdahulu dengan sekarang terletak pada variabel penulisannya, yang mana dalam jurnal sebelumnya variabelnya adalah pembangunan *brand awareness* dengan objeknya Ex-Corner Boutique di Pekanbaru. Sedangkan pada penulisan kali ini variabelnya yaitu *paid promote* dengan subjeknya Galery *Online shop* Badkidstore di Surabaya ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.¹⁰

F. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan yang merupakan laporan hasil penulisan skripsi dengan judul “Model Marketing Penyedia Jasa *Paid promote* Gallery Sepatu Badkidstore pada *Online shop* ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Gallery Sepatu Badkidstore)” yakni tersusun sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan, berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penulisan, kajian pustaka, dan sistematika pembahasan. Yang mana, dari semua isi pada bab pertama akan mengarahkan pembaca kepada substansi penulisan dalam penulisan ini.

¹⁰Viny Putri Fauzi, “Pemanfaatan Instagram sebagai Sosial Media Marketing Er-Corner Boutique dalam Membangun *Brand Awareness* di Kota Pekanbaru” Jom FISIP, Vol 3. No. 1. Februari 2016.

BAB II : Landasan Teori, dalam bab ini penulis pertama kali akan menjabarkan tentang pengertian Marketing, kemudian dilanjutkan pada pengertian mengenai Model Marketing secara spesifik dan selanjutnya penjelasan dari Bisnis Online. Selain itu, penulis juga akan menjabarkan mengenai pengertian *paid promote* dalam perspektif ekonomi Islam.

BAB III : Metodologi Penulisan, terkait dengan penulisan yang akan dilakukan oleh penulis, dalam bab ini penulis fokus mengarahkan kepada metode penulisan yang akan digunakan, antara lain meliputi jenis penulisan, sumber data, metode pengumpulan data, dan yang terakhir yaitu teknik analisis data.

BAB IV : Hasil Penulisan dan Pembahasan, dalam bab ini penulis memaparkan terkait hasil penulisan dengan menguraikan tentang profil layanan jasa *paid promote* dan *online shop*, kemudian membahas model marketing penyedia jasa *paid promote* pada *online shop* dalam perspektif ekonomi Islam.

BAB V : Penutup, adalah bab terakhir dari penulisan yang akan dilakukan oleh penulis berupa sebuah kesimpulan. Tentunya, dalam bab ini penulis akan memaparkan hasil kesimpulan dari penulisan yang mengacu pada rumusan masalah, serta beberapa saran yang berguna dan bermanfaat bagi pembaca.