

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap manusia memiliki banyak kebutuhan hidup yang harus dipenuhi, untuk memenuhi kebutuhan tersebut maka seseorang akan melakukan sebuah kegiatan ekonomi. Ruang lingkup kegiatan ekonomi sangatlah luas di mulai dari proses produksi barang atau jasa, kemudian mendistribusikan barang atau jasa tersebut kepada konsumen hingga proses konsumsi oleh konsumen yang bersangkutan.

Kebutuhan manusia tersebut akan mendorong seseorang untuk melakukan sebuah kegiatan usaha bisnis. Hughes dan Kapoor menyatakan bahwa *“Business is the organized effort of individuals to produce and sell for a profit, the goods and services that satisfy society’s needs”*. Maksudnya bisnis adalah suatu kegiatan usaha perseorangan yang terorganisir untuk menghasilkan dan menjual barang atau jasa untuk memperoleh keuntungan dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat.¹ Lebih lanjut lagi Brown dan Patrello (1976) menyatakan bahwa: *“Business is an institution which produces goods and services demanded by people”*.²

Berbicara tentang usaha bisnis maupun perdagangan, tentu tidak bisa lepas dari proses pemasaran. Saat ini kegiatan pemasaran memiliki peranan penting

¹ Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, cet. ke-19 (Bandung: Alfabeta, 2012), 21.

² Buchari Alma dan Donni juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 112.

dalam usaha bisnis.³ Proses pemasaran merupakan salah satu tahap yang dilakukan agar konsumen mengetahui tentang sebuah produk, kegunaan serta manfaat dari produk tersebut. Selain itu, proses pemasaran juga sangat penting karena mampu meningkatkan penjualan suatu produk sehingga akan meningkatkan keuntungan yang akan diperoleh oleh produsen.

Pemasaran sebagai salah satu sarana untuk memperoleh perhatian dari konsumen, menciptakan dan menumbuhkan rasa tertarik (*interest*) pada konsumen, kemudian dilanjutkan pada pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) dari konsumen. Sedangkan pemasaran bertujuan memberikan informasi pada pasar tentang sebuah produk, harga, dan manfaat yang akan didapat seseorang dengan menggunakan produk tersebut.

Banyak metode bisa diterapkan dalam marketing sebuah usaha bisnis dengan cara yang bermacam-macam dan metode ini akan terus berkembang menjadi sesuatu yang baru, kreatif dan inovatif, sehingga produsen dan konsumen bisa bertemu dan melakukan transaksi melalui media tertentu. Salah satunya melalui internet *marketing* yang memudahkan produsen dan konsumen untuk melakukan transaksi jual beli melalui media tersebut secara bebas tanpa terbatas oleh tempat dan waktu.

Hal ini dapat menguntungkan dari segi *cost* karena melalui internet produsen tidak perlu mengeluarkan biaya yang banyak untuk melakukan pemasaran sebuah produk. Mereka hanya perlu menggunakan jaringan internet untuk membuat informasi menarik yang berkaitan dengan produk mereka pada

³ Aldila Septiana, *Pengantar Bisnis Dan Manajemen*, (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2016), 159.

suatu *website*. *Website* memberikan banyak informasi dan merupakan salah satu media penting yang berperan dalam pengambilan keputusan pembelian. Media sosial internet merupakan salah satu sumber informasi yang paling banyak digunakan dalam sebuah usaha bisnis. Karena sekarang internet dapat menjangkau semua wilayah tidak ada batasan tempat dan waktu, dan dapat diakses 24 jam sehari.

Melihat perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi banyak fenomena-fenomena terjadi. Salah satunya adalah kemunculan media sosial yang dioperasikan secara *online* atau sering disebut media *online*. Dimana media *online* dapat diakses seluruh kalangan masyarakat dengan jaringan internet, untuk mengunjungi berbagai macam situs yang berisi konten sesuai dengan apa yang masyarakat butuhkan. Berbagai macam media *online* memiliki fitur-fitur tertentu sebagai unggulannya, diantaranya media sosial facebook, instagram, youtube, twitter dan whatsapp.



Gambar. 1 perilaku pengguna internet Indonesia
Sumber: <https://www.apjii.or.id>⁴

⁴ APJII, “Perilaku Pengguna Internet Indonesia”, [apjii.or.id](https://www.apjii.or.id), diakses pada 20 Desember 2018.

Data perilaku pengguna internet yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016 berdasarkan jenis konten yang sering dikunjungi, pengguna internet paling banyak mengunjungi konten komersial *online shop* sebesar 62% atau setara dengan 82,2 juta orang, 34,2% atau setara 45,3 juta orang untuk bisnis personal, dan 1,2% atau setara 1,5 juta orang untuk kunjungan lainnya. Konten komersial yang sering dikunjungi berupa *online shop* menduduki peringkat pertama, hal ini menunjukkan kemudahan yang didapat dari perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi mengubah proses perdagangan yang pada mulanya tradisional (harus dilakukan dengan bertatap muka), kini beralih pada proses perdagangan modern yang sangat mudah, cepat, murah dan tidak harus bertatap muka yaitu dengan media *online*. Sementara untuk konten media sosial yang sering dikunjungi adalah facebook sebesar 54 % atau setara 71,6 juta orang, 15 % atau setara 19,9 juta orang untuk instagram, dan 11 % atau setara 14,5 juta orang untuk youtube.

Sejalan dengan perkembangan internet, muncul mengenai paradigma pemasaran berupa konsep-konsep pemasaran modern yang berorientasi pada pasar atau konsumen. Internet dapat mempengaruhi bisnis lebih modern dan maju di masa yang akan datang sehingga strategi pemasaran akan mengalami perkembangan sesuai dengan kebutuhan pasar. Strategi pemasaran yang dilakukan setiap usaha bisnis berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan jenis produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemilik usaha harus menjangkau dan mulai berinteraksi dengan konsumen melalui internet.

Pemasaran tidak lagi seperti yang dipahami oleh orang awam sebagai promosi atau iklan.⁵ Salah satu pengusaha yang bergerak pada penjualan *fashion* juga menggunakan media sosial sebagai salah satu media dalam melakukan pemasaran yaitu Rita Fashion. Rita Fashion berada di wilayah Desa Sendangrejo, Parengan, Tuban. Rita Fashion menawarkan berbagai produk mulai dari baju, dress, mukena, jaket, hijab, sepatu, tas, jam tangan dan lainnya. Pada mulanya, Rita Fashion menggunakan media sosial instagram dan facebook untuk menunjang proses pemasaran produk-produknya, toko Rita Fashion sendiri berdiri pada tanggal 18 Maret tahun 2017.

Rita Fashion memiliki lebih dari 43 ribu *followers* (pengikut) di akun instagram dengan akun @ritagustyn, dan 18.804 orang pengikut di akun facebook dengan nama akun Rita Agustina. Melihat banyaknya masyarakat yang mengunjungi situs media sosial instagram dan facebook untuk keperluan berbelanja, maka hal ini menginspirasi para pengusaha untuk memasarkan produk maupun jasa mereka secara *online*. Pemilik Rita Fashion mengaku bahwa melakukan promosi melalui instagram dan facebook dirasa lebih mudah khususnya terkait dengan *cost*. Selain itu dari segi biaya, waktu dan tenaga yang digunakan juga tidak begitu banyak.⁶

Rita Fashion memiliki beberapa strategi pemasaran dalam menjalankan bisnisnya. Akhir-akhir ini strategi pemasaran yang digunakan dalam usaha bisnisnya adalah *giveaway*. *Giveaway* merupakan sebuah ajang pemberian hadiah secara gratis kepada siapa saja dan hadiah sesuai dengan produk yang

⁵ Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*,...286.

⁶ Hasil wawancara dengan pemilik *online shop* Rita Fashion, pada tanggal 15 November 2018.

dijanjikan oleh *seller*. Para peserta harus memenuhi persyaratan yang ditentukan oleh *seller* untuk mendapatkan hadiah gratis tersebut. Fokus *giveaway* memang bukan untuk meningkatkan penjualan, melainkan untuk mengencangkan promosi namun salah satu tujuan utamanya tetap untuk meningkatkan penjualan.⁷

Giveaway akan tetap berdampak pada peningkatan penjualan, apabila dilakukan dengan strategi yang benar dan tepat. Melalui media sosial ini *seller* mengumumkan tentang akan diadakannya *giveaway* apa saja hadiah yang akan diterima, beserta dengan persyaratan yang harus diikuti oleh para peserta *giveaway* agar bisa menjadi pemenang. *Giveaway* melalui media sosial ini sebagai salah satu pemasaran yang digunakan untuk menginformasikan produk-produk yang ditawarkan. Melalui pemasaran lewat ajang *giveaway* ini diharapkan akan meningkatkan penjualan pada *online shop* Rita Fashion.

Berangkat dari permasalahan diatas, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dan merancanganya dalam sebuah penelitian yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran melalui Giveaway dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Online Shop Rita Fashion Desa Sendangrejo, Kecamatan Parengan, Tuban)”**. Penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan secara mendalam, menganalisis strategi pemasaran *giveaway* pada *online shop* Rita Fashion dalam meningkatkan penjualan.

⁷ <https://digitalentrepreneur.id/strategi-promosi-instagram/> diakses pada 21 November 2018.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, sehingga dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran melalui *giveaway* dalam meningkatkan penjualan pada *online shop* Rita Fashion?
2. Bagaimana strategi pemasaran melalui *giveaway* dalam meningkatkan penjualan pada *online shop* Rita Fashion ditinjau dari perspektif ekonomi Islam?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui strategi pemasaran melalui *giveaway* dalam meningkatkan penjualan pada *online shop* Rita Fashion.
- b. Mengetahui strategi pemasaran melalui *giveaway* dalam meningkatkan penjualan pada *online shop* Rita Fashion ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti dalam hal pengetahuan dan pemahaman yang mendalam tentang

strategi pemasaran melalui *giveaway* dalam meningkatkan penjualan pada *online shop* Rita Fashion ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.

b. Bagi Pemilik *Online Shop* Rita Fashion

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan bagi para pemilik usaha *online shop* dalam melakukan pemasaran agar produk mereka dikenal oleh banyak masyarakat untuk meningkatkan penjualan produk yang mana akan berpengaruh terhadap pendapatan yang diperoleh.

c. Bagi akademisi, menambah wawasan terkait strategi pemasaran khususnya mengenai strategi pemasaran melalui *giveaway* pada *online shop* Rita Fashion dalam meningkatkan penjualan, dan dapat digunakan juga sebagai rujukan lanjutan, baik dalam kajian maupun penelitian.

D. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka berisi uraian tentang penelitian-penelitian sebelumnya, tentang permasalahan yang sama atau serupa.⁸ Dalam rangka hasil penulisan penelitian yang maksimal, peneliti memaparkan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai pandangan dan referensi tentunya berkaitan dengan penelitian ini, penelitian tersebut adalah:

1. Penelitian oleh Wahyu Nita Kurrotaa'yu Nuriski berjudul “Implementasi *Online Promotion* melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Behijab Tulungagung”. Dalam penelitiannya menyebutkan tentang pelaksanaan *online promotion* melalui media sosial *instagram* dengan sarana bauran promosi yakni periklanan, penjualan

⁸ Bagong Suyanto dan Sutinah, *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*, cet. ke-7 (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2013), 307.

personal (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan langsung (*direct marketing*), dan promosi penjualan (*sales promotion*).⁹

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah cara yang digunakan untuk melakukan pemasaran. Penelitian sebelumnya hanya menjelaskan tentang *online promotion* secara umum melalui media sosial *instagram* untuk meningkatnya penjualannya. Sedangkan penelitian kali ini akan memfokuskan terhadap strategi pemasaran melalui *giveaway* dalam meningkatkan penjualannya.

2. Penelitian oleh Ika Wahyuni “Strategi Viral Marketing Melalui *Instagram* Dalam Meningkatkan Penjualan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi viral marketing menggunakan *selfie contest* melalui *instagram* pada Avoskin Beauty dalam meningkatkan penjualan.¹⁰

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah strategi pemasaran yang digunakan melalui *instagram* dalam meningkatkan penjualan. Penelitian sebelumnya menjelaskan tentang strategi viral marketing menggunakan *selfie contest* melalui *instagram* dalam meningkatkan penjualan. Sedangkan penelitian kali ini akan memfokuskan terhadap strategi pemasaran melalui *giveaway* pada *online shop* Rita *Fashion* dalam meningkatkan penjualan.

⁹ Wahyu Nita Kurrotaa'yu Nuriski, “Implementasi Online Promotion melalui Media Sosial *Instagram* dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Behijab Tulungagung”, (Skripsi-UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018).

¹⁰ Ika Wahyuni “Strategi Viral Marketing Melalui *Instagram* Dalam Meningkatkan Penjualan”, (Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016).

E. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan yang merupakan laporan hasil penelitian skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran melalui *Giveaway* dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus *Online Shop* Rita Fashion Desa Sendangrejo, Kecamatan Parengan, Tuban)”, tersusun sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, dan sistematika pembahasan.

BAB II Landasan Teori

Berisi tentang teori-teori yang akan digunakan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian diantaranya tentang teori strategi pemasaran, *giveaway*, akad *ju'âlah*, penjualan, dan pemasaran dalam Islam.

BAB III Metode Penelitian

Berisi tentang Metodologi Penelitian yang meliputi jenis penelitian, tempat penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian

Berisi tentang profil *online shop* Rita Fashion, strategi pemasaran melalui *giveaway* dalam meningkatkan penjualan, strategi pemasaran melalui *giveaway* dalam meningkatkan penjualan dalam perspektif ekonomi Islam.

BAB V Penutup

Bab ini berisi tentang penutup yang terdiri dari kesimpulan yang merupakan hasil dari penelitian. Selain itu juga berisi saran-saran untuk kemajuan peneliti selanjutnya yang mengambil objek penelitian serupa.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi buku-buku penunjang penelitian, jurnal, skripsi atau penelitian terdahulu serta beberapa website resmi sebagai penunjang penelitian ini.