

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era modern ini kebutuhan manusia sangat beragam, mulai dari kebutuhan pokok sampai dengan kebutuhan yang bersifat pelengkap. Hal ini dipengaruhi oleh pesatnya pertumbuhan ekonomi dan teknologi. Dengan pesatnya pertumbuhan ekonomi akan berpengaruh pada pesatnya pertumbuhan dunia usaha, terbukti dengan semakin banyaknya perusahaan atau pelaku usaha yang menciptakan berbagai macam produk untuk memenuhi kebutuhan manusia yang semakin beragam. Keberagaman ini menunjukkan bahwa tingkat kesejahteraan masyarakat semakin meningkat. Dengan meningkatnya tingkat kesejahteraan masyarakat ini akan berpengaruh pada meningkatnya daya beli masyarakat.

Meningkatnya daya beli masyarakat akan berpengaruh pada tingkat persaingan, khususnya pada bidang perdagangan. Salah satunya adalah meningkatnya persaingan pada usaha jual beli hijab. Pada masa sekarang masyarakat cenderung berganti-ganti mode hijab yang dikenakan sesuai dengan mode yang menjadi trend saat ini. Dengan kecenderungan masyarakat untuk berganti mode, maka produsen berupaya menciptakan produk yang mengikuti trend pada saat ini. Produsen harus mampu berinovasi pada produk yang mereka jual. Semakin baik kualitas produk yang mereka jual, maka semakin banyak konsumen akan membeli produk tersebut. selain itu, produsen juga harus bisa membangun kepercayaan

konsumen untuk mau mengkonsumsi atau memakai produk yang mereka jual. Oleh karena itu, diperlukan manajemen pemasaran yang baik agar bisa bersaing dalam fashion terkini.

Pemasaran (*marketing*) dijelaskan menjadi suatu proses sosial didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa di butuhkan dan inginkan dengan penciptaan, penawaran atau pertukaran secara bebas produk yang bernilai dengan pihak lain sebagai proses perencanaan, dan pelaksanaan dalam penetapan harga, promosi serta penyaluran barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran. yang memenuhi sasaran individu maupun organisasi.¹ Dalam strategi pemasaran terdapat 4 (empat) hal yang harus diperhatikan, yaitu produk, harga, tempat, promosi.

Seperti jurnal penelitian dari kamarudin yang membahas tentang strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan gas elpiji dalam perspektif ekonomi islam yang membahas tingkat strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan dengan strategi pemasaran yang sesuai dengan syariat islam. Dan masih banyak peneltian-penelitian lainnya.²

Pemasaran dalam Islam tidak berbeda jauh dari konsep yang pernah dipelajari. Konsep pemasaran syariah, seorang pemasar harus merasakan bahwasanya dalam setiap aktivitas pemasarannya itu selalu diawasi oleh Allah SWT, sehingga Ia pun sangat berhati-hati dalam memasarkan produk

¹ Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, (Jakarta : Prehallindo , 2002), hal.45

² Kamaruddin , Strategi Pemasaran Terhadap peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam, *Jurnal UIN Alaudin* Vol 4 2017, hal.5

yang di jualnya.³ Seorang pemasar syariah tidak memberikan janji yang kosong belaka yang bertujuan hanya untuk mencari nasabah, seorang pemasar syariah tidak akan mau memberikan sesuatu yang menyesatkan bagi nasabanya sebab ia selalu merasa Allah SWT selalu mengawasinya dan akan meminta pertanggungjawaban di hari kiamat.

Seorang pemasar syariah sangat memegang teguh etika dalam melakukan pemasaran kepada calon konsumennya. Ia akan menghindari janji bohong ataupun terlalu melebih-lebihkan produk yang di tawarkan. Seorang pemasar syariah akan secara jujur menceritakan kelebihan serta kekurangan produk yang ditawarkannya.⁴ Apabila dibandingkan dengan pemasaran konvensional yang cenderung bebas nilai sehingga seorang pemasar bebas menggunakan segala macam cara demi untuk mendapatkan nasabah bahkan dengan cara-cara yang tidak dibenarkan oleh syariat. Dalam pemasaran konvensional seorang pemasar dapat saja melakukan kebohongan dengan terlalu melebih-lebihkan produk yang di tawarkan, hal ini dapat menimbulkan kekecewaan dari konsumen setelah ia mengkonsumsinya karena kualitas produk yang jauh dari yang diharapkan.

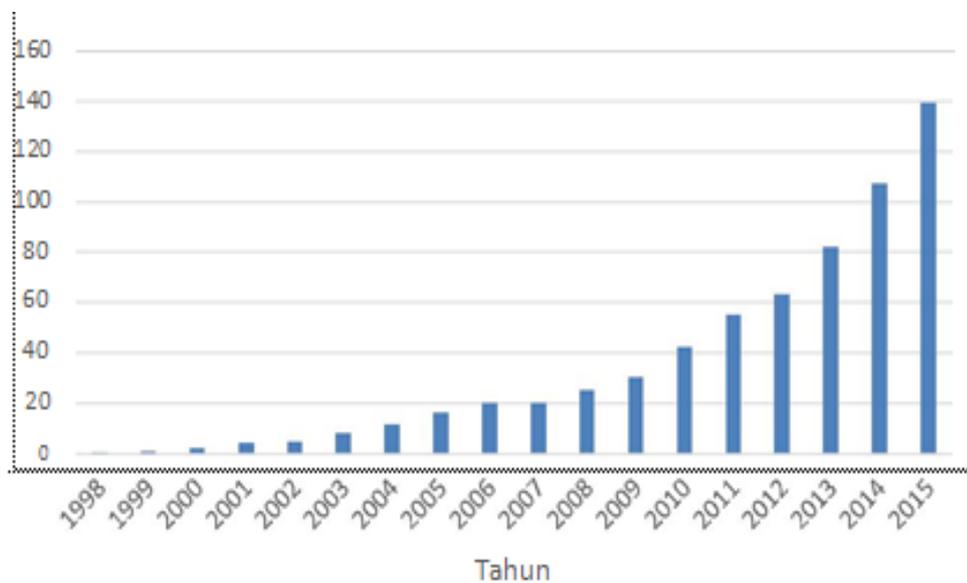
Dalam melakukan promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu dengan cara membuat papan pengumuman berupa baner atau yang lainnya, menggunakan media masa, seperti koran dan majalah, atau dengan menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Whatsapp.

³ M. Nurrianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal 25

⁴ Ibid., hal.27

Perkembangan teknologi di Indonesia sangat pesat. Terbukti dengan semakin tinggi tingkat penggunaan teknologi seperti penggunaan internet. Penggunaan internet di Indonesia dari tahun 1998 sampai dengan tahun 2015 mengalami peningkatan yang signifikan, seperti yang tertera pada grafik dibawah ini:

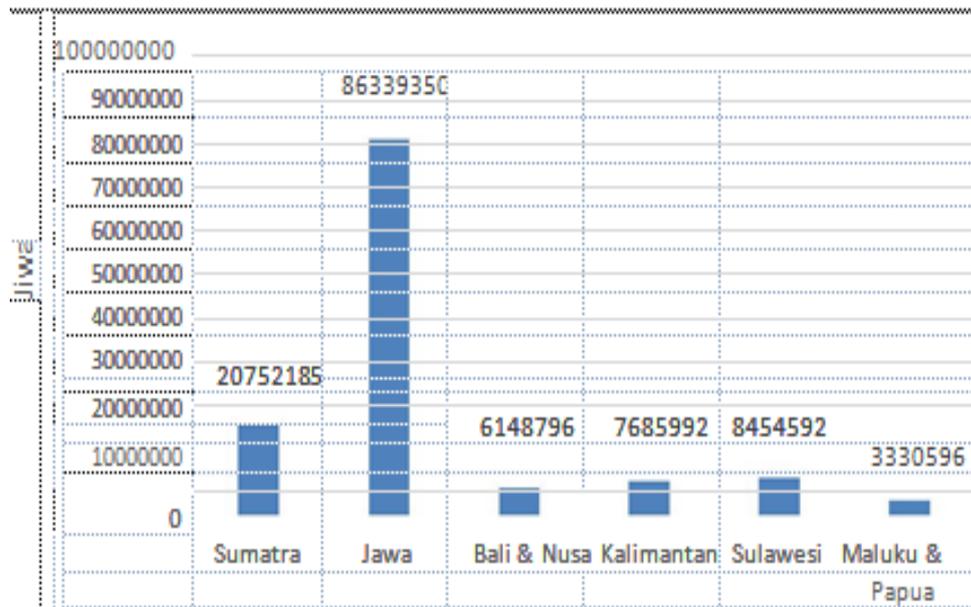
Grafik 1.1: Jumlah pengguna internet di Indonesia Tahun 1998-2015



Sumber : <http://www.apjii.or.id>

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa semakin lama pengguna internet semakin meningkat. Dengan diawali pada tahun 1998 sejumlah 0,5 juta pengguna dan pada tahun 2015 sejumlah 139 juta pengguna. Pengguna internet di Indonesia didominasi oleh anak kecil dan remaja. Terbukti pada pemaparan grafik dibawah ini:

Grafik 1.2 Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia
 Penetrasi Pengguna Internet Indonesia Tahun 2018



Sumber: <http://www.apjii.or.id>

Dari data diatas dapat diterik kesimpulan bahwa pengguna internet mayoritas adalah anak kecil yaitu sejumlah 132,7 juta pengguna. Pengguna internet yang semakin meningkat memberikan kesempatan yang besar kepada produsen untuk memasarkan atau mempromosikan produk yang mereka produksi, terutama melakukan promosi melalui jejaring sosial online. Salah satu media yang digunakan untuk media promosi adalah jejaring sosial whatsapp. Whatsapp merupakan sebuah aplikasi pesan untuk smartphone dengan basik mirip blackberry massenger. Whatsapp massenger merupakan aplikasi pesan pintas platfrom yang memungkinkan kita bertukar pesan tanpa biaya sms, karna whatsapp massenger menggunakan paket data internet yang sama untuk email, browsing web, dan lain-lain. Dengan menggunakan whatsapp kita dapat

melakukan promosi kepada calon konsumen dengan mengirimkan atau berbagi foto produk yang kita jual. Dengan ini konsumen dapat mengetahui produk-produk serta dapat bertransaksi dengan produsen.

Dengan kita melakukan promosi melalui whatsapp, produk yang kita jual dapat dilihat oleh orang banyak, khususnya orang yang kita kenal. Semakin banyak presentase orang atau teman yang menyimpan nomor whatsapp kita, maka semakin besar pula kesempatan produk kita dilihat oleh orang. Semakin besar presentase orang yang mengetahui produk yang kita jual, maka semakin besar pula kesempatan untuk terjualnya produk kita. Selain itu, pada aplikasi whatsapp diberikan kemudahan dalam mengakses, seperti mengupload foto, mengambil foto secara langsung ataupun merakam video secara langsung. Kecanggihan dan kemudahan yang diberikan oleh whatsapp ini dimanfaatkan toko Shoffana_gallery hijab untuk mempromosikan hijabnya yang mereka jual. Toko ini mempromosikan produknya menggunakan whatsapp dengan cara mengunggah produknya di grup whatsapp supaya para reseller-reseller yang bergabung di grup dapat memasarkan produknya ke orang-orang yang ada di kontak whatsapp para reseller dengan cara menjadikan status di whatsapp para reseller yang bergabung di grup whatsapp toko Shoffana_gallery. Dengan melakukan pemasaran atau promosi tersebut diharapkan dapat meningkatkan omset penjualan hijab pada toko tersebut. Akan tetapi dalam melakukan promosi menggunakan media sosial whatsapp ini terdapat beberapa hambatan. Diantaranya, tidak semua pengguna whatsapp dapat melihat postingan dari

suatu nomer tanpa menyimpan nomer whatsapp yang bersangkutan dan tanpa masuk grup yang bersangkutan tersebut. sehingga pengguna whatsapp yang dapat melihat postingan menjadi sangat terbatas, hanya sebatas seberapa banyak nomer yang menyimpan dan disimpan oleh pengguna whatsapp tersebut.

Dengan demikian kesempatan terjualnya suatu produk hanya sebatas banyaknya orang mengetahui postingan dari nomer whatsapp tersebut. hal ini hampir sama dengan menjual atau mempromosikan produk dengan cara memajang produk di toko. Kesamaan dari kedua cara mempromosikan produk tersebut pada seberapa banyak orang mengetahui produk yang kita promosikan. Selain itu tingkat kepercayaan konsumen atas produk yang kita promosikan juga menjadi salah satu factor penting dalam peningkatan penjualan. Semakin baik tingkat kepercayaan konsumen semakin besar kemungkinan produk kita terjual. Hal ini yang menjadi alasan peneliti untuk meneliti metode promosi dengan menggunakan medial sosial. Dengan melakukan promosi menggunakan media sosial online ini apakah lebih efektif dalam meningkatkan omset penjualan dari pada melakukan promosi dengan cara memajang produk atau lainnya. Serta, bagaimana toko Shoffana_gallery hijab dalam melakukan promosi tersebut serta mengatasi hambatan-hambatan dalam melakukan promosi menggunakan whatsapp.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik melakukan penelitian untuk memperluas penelitian kepada hal-hal yang berkaitan dengan sistem pemasaran jual beli online. Oleh karena itu, peneliti mengangkat judul

“Pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan dengan sosial media whatsapp sebagai variabel intervening di toko Shoffana_gallery hijab”.

Keunikan dan menariknya tema yang diteliti terletak pada obyek, dimana toko Shoffana_gallery hijab melakukan pemasaran melalui sarana media sosial whatsapp untuk menarik konsumennya. Dimana di era sekarang yang serba online sehingga banyak dari masyarakat kalangan tua-muda yang memanfaatkan transaksi jual beli online melalui media-media sosial seperti instagram, facebook, dan whatsapp. Selain itu, menariknya lagi dari penelitian ini dikarenakan banyaknya teman dan orang-orang disekitar peneliti yang melakukan transaksi jual beli online melalui media sosial whatsapp terutama jual beli di toko Shoffana_gallery hijab. Jadi penulis tertarik untuk meneliti seberapa banyak pengaruh jual beli online melalui media whatsapp terhadap konsumen toko Shoffana_gallery hijab. Untuk sampel dalam penelitian ini dikhususkan bagi konsumen yang membeli hijab melalui media sosial whatsapp di Toko Shoffana_gallery guna untuk mengetahui seberapa besar pengaruh volume jual beli hijab melalui media sosial.

B. Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang masalah diatas, maka masalah dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Masyarakat merasa transaksi di sosial media kurang aman dan terkadang mengganggu privasi sehingga beberapa dari mereka telah meninggalkan pages brand produk tertentu di whatsapp.
2. Kurang terkenalnya toko shoffana_galerry hijab dibandingkan para pesaingnya di sosial media whatsapp.
3. Banyaknya pesaing di penjualan sejenis dan para reseller yang membuat akun di sosial media yang membuat konsumen membandingkan produk yang tersebar di beberapa sosial media lainnya.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dirumuskan suatu fokus penelitian yaitu:

1. Bagaimanakah pengaruh strategi pemasaran terhadap sosial media whatsapp sebagai variabel intervening di toko Shoffana_gallery hijab?
2. Bagaimanakah pengaruh strategi pemasaran melalui sosial media whatsapp sebagai variabel intervening terhadap volume penjualan di toko Shoffana_gallery hijab?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh strategi pemasaran terhadap sosial media whatsapp sebagai variabel intervening di toko Shoffana_gallery hijab.

2. Untuk menguji pengaruh strategi pemasaran melalui sosisa media whatsapp sebagai variabel intervening terhadap volume penjualan di toko Shoffana_gallery hijab.

E. Manfaat Penelitian

Dengan diadakan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik untuk secara ilmiah maupun manfaat secara praktis.

1. Secara ilmiah

Hasil peneltian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pengembangan keilmuan khususnya pada bidang pemasaran, serta diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber refrensi atau rujukan pada perpustakaan IAIN Tulungagung.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat didajikan suatu sumber informasi bagi masyarakat umum serta para pembisnis pemula tentang keefektifitasan promosi melalui media online Whatsapp

F. Ruang lingkup dan Batasan Masalah

Berdasarkan indentifikasi masalah dan untuk menjadikan penelitian dan pembahasannya terfokus kepada masalah saja, dalam konteks ini, perbatasan masalah hanya meliputi konsumen yang tidak menyimpan nomor whatssap atau belum masuk grup whatsapp supaya bisa menjadi konsumen tetap ditoko Shoffana_gallery hijab.

G. Penegasan Istilah

Dalam penelitian ini perlu adanya pendefinisian istilah dari judul yang peneliti angkat dengan tujuan agar tidak terjadi ketidak samaan pemahaman dalam pemahaman skripsi ini, yaitu:

1. Defenisi Konseptual

a) Pengaruh strategi pemasaran (X)

Strategi pemasaran pengambilan keputusan-keputusan dalam hubungan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi pesaing.⁵

b) Volume penjualan (Y)

Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual.⁶

c) Sosial media whatsapp (Z)

Sosial media merupakan sebuah media komunikasi dengan basis online, dengan cara penggunaannya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring social, wiki, forum, dan dunia virtual.⁷

2. Defenisi Operasional :

a) Pengaruh strategi pemasaran (X).

⁵ Waluyo Jati-Hanafi Yuliansyah, Pengaruh Strategi Pemasaran Online (Online Marketing Strategi) terhadap Minat Beli konsumen,, *Jurnal Vol. 1 No 1* Oktober 2017, hal.129

⁶ Mulyadi, *Pengertian Volume Penjualan* (http://117house.blogspot.com/2015/11/economic-education_24.html?m=1. Diakses 21 November 2018).

⁷ Wikipedia, *Media sosial* (https://id.m.wikipedia.org/wiki/media_sosial. Diakses 21 November 2018).

Tindakan untuk menarik para konsumen supaya mau membeli produk yang ditawarkan.

b) Volume penjualan (Y)

Total berapa banyak barang yang telah berhasil terjual.

c) Sosial media WhatsApp (Z)

Serangkain pengguna media online seperti instgram, facebook, whatsapp dan lain lain.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika ini berguna untuk memberikan gambaran yang jelas dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan, secara sistematis susunan skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Bagian Isi

Terdiri dari:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis penelitian, kegunaan penelitian, dan penegasan istilah serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan diuraikan landasan teori yang berkaitan dengan penelitian, hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, dan kerangka pemikiran.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai rancangan penelitian, sumber data, definisi variabel, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Pada bagian ini berisi tentang deskripsi karakteristik data pada masing-masing variabel dan uraian tentang hasil pengujian *hiposkripsi*.

BAB V : PEMBAHASAN

Pada bagian ini dijelaskan temuan-temuan penelitian yang telah dikemukakan pada hasil penelitian

BAB VI : PENUTUP

Sebagai bab terakhir, bab ini akan menyajikan secara singkat kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan, implikasi penelitian dan juga memuat saran-saran bagi pihak yang berkepentingan untuk pengembangan penelitian lebih lanjut.

2. Bagian Akhir

Terdiri dari: daftar rujukan, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi, dan daftar riwayat hidup.