

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Diera zaman sekarang media sosial merupakan salah satu alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja . Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasar atau pelaku bisnis dan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan secara luas . Bisnis tidak dapat dipisahkan dari aktivitas pemasaran . Sebab , pemasaran merupakan aktivitas perencanaan , pelaksanaan , dan pengawasan atas program yang dirancang untuk menghasilkan transaksi pada target pasar , guna memenuhi kebutuhan perseorangan atau kelompok berdasarkan asas saling menguntungkan melalui pemanfaatan produk , harga , promosi , dan distribusi .

Banyaknya media sosial yang ada saat ini dapat di manfaatkan sebagai tempat bisnis yang biasa disebut dengan bisnis *online* . Bisnis *online* adalah suatu aktifitas bisnis baik jasa maupun produk yang ditawarkan melalui media internet mulai dari negosiasi hingga kegiatan transaksi tanpa harus bertatap muka dengan *customer* .

Penjualan secara *online shop* mempunyai tujuan yaitu setiap *online shop* mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen ,

sehingga dalam jangka panjang pihak *online shop* mendapatkan keuntungan yang diharapkan melalui produk yang dihasilkannya . Keberhasilan suatu perusahaan *online shop* sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasaran dan ketepatan produk yang dihasilkan dalam memberikan keputusan dari sasaran konsumen yang ditentukan .

Produsen yang akan menjual produknya haruslah mampu memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumennya , sehingga bisa memberikan nilai yang lebih baik dari pesaingnya. Pemasar harus dapat mempengaruhi dengan berbagai cara agar konsumen tersebut bersedia membeli produk yang ditawarkannya , bahkan yang semula tidak ingin menjadi ingin dan bersedia untuk membeli . Kajian tentang jual beli merupakan bagian dari muamalah yang terus berkembang sesuai dengan perkembangan zaman , bentuk , dan model dalam sistem jual beli .

Sehingga dengan perkembangan zaman , hukum Islam dalam hal jual beli berkembang pula karena hukum Islam bersifat fleksibel , elastis , dan adil demi mencapai kemaslahatan. Dalam Islam , jual beli tidak dilarang namun Islam sangat memperhatikan unsur-unsur dalam transaksi jual beli . Semua kegiatan bermuamalah termasuk jual beli pada dasarnya diperbolehkan selama tidak ada dalil yang mengharamkannya , hal ini sesuai dengan kaidah fiqh :

الأصل في المعاملة الإباحة إلا أن يدل دليل على تحريمها

Artinya : “*Hukum asal semua bentuk muamalah adalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.*”

Strategi yang digunakan oleh para pemasar untuk memasarkan produknya melalui media sosial bermacam-macam. Hal ini menimbulkan persaingan usaha dan bisnis semakin tinggi di antara para pelaku usaha, sebab calon pembeli mempunyai banyak pilihan tempat untuk berbelanja. Salah satu strategi pemasaran yang sering dilakukan yaitu dengan cara mengiklankan produknya di media sosial dengan memerlukan jasa orang lain yang disebut dengan selebriti instagram yang memiliki *followers* atau pengikut di akun instagramnya dengan jumlah yang banyak atau yang biasa disebut dengan *Endorsement*

Jasa *endorsement* adalah jasa *influencer* atau seleb instagram (selebgram) untuk mempromosikan, merekomendasikan atau mengiklankan suatu produk dengan cara produsen atau pelaku usaha membayar fee yang ditentukan oleh *influencer* atau selebgram. Mengenai pengaplikasian waktu pelaku usaha tidak bisa menentukan yang akan menentukan adalah pihak *influencer* atau selebgram. Sejarah *endorsement* dimulai diawal tahun 1990-an saat itu ada bintang olahraga seperti Babe Ruth dan Cy Young di endorse oleh beberapa perusahaan tembakau. Awalnya, *endors* memberikan jasanya dengan bayaran berupa produk yang diiklankan. Namun dalam perkembangannya, jasa *endorse*

saat ini memiliki tarif tertentu, tergantung pada jumlah *follower* yang dimiliki.

Untuk melakukan *endorsement* media sosial yang banyak digunakan adalah instagram, instagram merupakan salah satu *platform* yang tepat bagi model bisnis dan salah satu sosial media yang memiliki pengguna terbanyak dengan ratusan selebgram ataupun *influencer* yang siap mempromosikan sebuah produk. Sistem *endorsement* yang umum dipakai saat ini adalah penjual memberikan produk beserta caption, lalu selebgram akan mengunggah foto saat memakai produk tersebut. Di Indonesia sendiri, pengguna instagram hampir mencapai seperempat penduduk indonesia yakni 22,6% sekitar 59.840.000, pengguna Instagram².

Pada saat ini banyak produsen yang melakukan strategi pemasaran dengan meminta pemilik akun *influencer* atau seleb Instagram (Selebgram) untuk memperkenalkan produk produsen di media sosial Instagram. Dengan berkembangnya aktivitas strategi pemasaran ini, membuat *endorsement* menjadi salah satu peluang bagi para pebisnis. Strategi pemasaran seperti ini dapat menunjang efektifitas dalam pemasaran untuk menarik perhatian konsumen dan minat pembeli

²<http://tekmo.kompas.com/read/2019/12/23/sebanyak-inikah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia.html> diakses pada tanggal 03-11-2021 Pukul 16.30 WIB

produk. Melalui *endorsement* yang dilakukan oleh para selebgram secara online dapat meningkatkan pemasaran produk di sistem *online*.³

Menurut Shimp *endorser* dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu:

1. *Celebrity Endorser*, tokoh atau aktor, penghibur atau atlet yang dikenal masyarakat karena prestasinya dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung.
2. *Typical-person endorser*, yaitu orang-orang biasa, yang digunakan dalam memasarkan atau mempromosikan suatu produk atau jasa tertentu oleh suatu perusahaan. Pemilihan jenis *endorser* ini biasanya digunakan sebagai bentuk promosi testimonial untuk meraih kepercayaan konsumen.⁴

Siapa saja bisa menjadi seorang selebgram asalkan mereka memiliki *follower* yang cukup banyak dan mampu mempengaruhi *followernya* untuk membeli produk yang di *endorse* kan. Tidak terkecuali pada selebgram mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, strategi yang digunakan dalam memasarkan produknya salah satunya memakai jasa artis instagram atau selebgram. Proses promosi dilakukan yaitu dengan menghubungi selebgram melalui instagram, setelah itu pihak *online shop* akan

³ Aisyah Puteri Rosida Dkk, *Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Etika Endorser dalam produk Endorsement di media Sosial Instagram (Studi Kasus pada Nurul Fatimah)*, artikel, prosiding Hukum Ekonomi Syariah, Keuangan dan Perbankan Syariah, ISSN:2460-2159, hal.293

⁴ Gevin Sepria Harly dan Damayanti Octavia, *Pengaruh Endorsement Fashion Blogger Terhadap Minat Beli Lokal pada Tahun 2013-2014 (Studi Kasus pada Fashion Blogger Evita Nuh)*, *Jurnal Manajemen Indonesia*, Vol.14 No.2 Agustus 2014, hal 143.

menunggu respon dari selebgram. Setelah dikonfirmasi dan sudah sepakat untuk bekerja sama maka *Celebrity endorser* atau selebgram. Dalam melakukan sebuah promosi harus ada yang namanya strategi yang mana strategi menjadi suatu proses dengan menerapkan analisis peluang, penyusunan rencana strategis, serta pelaksanaan dan pemantauan⁵.

Dimana dalam hal ini untuk melakukan sebuah promosi selebgram akan menyiapkan konten foto atau video sambil membawa produk yang di *endorse*-nya disertai promosi menggunakan kata-kata yang menarik, kemudian diupload dengan menggunakan tanda @ (arroba) untuk menautkan nama instagram pemilik *online shop* yang memiliki produk tersebut sehingga pengikutnya dapat langsung mengunjungi halaman instagram *online shop* yang dipromosikan oleh selebgram.

Dalam melakukan sebuah bisnis tidak lepas dari yang namanya etika bisnis islam, yakni merupakan sebuah etika bisnis yang harus diterapkan dalam berbisnis oleh umat muslim. Berbisnis haruslah dengan cara yang etis atau harus beretika karena penerapan etika dalam berbisnis sangatlah penting dimana penerapan etika bisnis seperti kejujuran, menepati janji, dan menolak suap dapat meningkatkan kualitas hubungan bisnis diantara dua pihak yang melakukan hubungan bisnis, selain itu

⁵Maria Regina College, *Teknik Membuka Bisnis Desain Arsitektur*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo), 2009, H. 60.

penerapan etika bisnis dapat menghindarkan terjadinya pelanggaran⁶. Seperti halnya dalam kegiatan promosi endorse.

Strategi promosi melalui Selebgram saat ini semakin banyak dilakukan namun hal ini membuat pihak pengguna maupun penerima jasa kebanyakan tidak teliti dalam melakukan promosi di media sosial. Terkadang selebgram dalam mempromosikan suatu produk melalui media sosialnya hanya berdasarkan persepsi saja tidak sesuai dengan kenyataannya bahkan produk yang dipromosikan tidak digunakan secara real di kehidupan sehari-hari. Mereka juga berlebihan dalam melakukan promosi terkait produk yang di *endorse*.

Jika dalam iklan selebgram tersebut menyatakan, baik dengan ungkapan lisan atau tulisan, bahwa mutu produk itu bagus dan berkualitas padahal dia tidak tahu persis tentang produk itu maka ada kesan kebohongan dan penipuan. Hanya karena selebgram tersebut memiliki banyak *followers*, maka dengan mudah menerima produk bahkan yang tidak sesuai dengan kepribadian si pemilik akun, semata-mata hanya ingin uangnya saja.

Saat ini banyak iklan atau promosi yang mengandung unsur penipuan atau *ghoror*, ini merupakan suatu praktik perdagangan yang curang serta sangat merugikan konsumen, dimana ketika

⁶ Ismail Solihin, *Pengantar Bisnis: Pengenalan Praktis dan Studi Kasus*, Jakarta: Kencana, 2006. Hlm 105

kualitas barang yang ditawarkan tidak sesuai dengan barang yang dipromosikan atau diiklankan. Hal ini tentunya akan menimbulkan ketidakpuasan pelanggan serta bertentangan dengan nilai etika bisnis Islam. Dalam hukum Islam ini merupakan transaksi yang bertentangan dengan kaidah-kaidah muamalah karena terdapat unsur *ghoror* atau penipuan.

Dari penjabaran di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi promosi Produk Melalui Selebgram Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Tulungagung Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam ”**

B. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi hanya pada Strategi Promosi Produk Melalui Selebgram Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Tulungagung Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam, Adapun hasil dari penelitian ini dimaksudkan untuk masukan dan pengetahuan dengan harapan dapat dimanfaatkan dan diterapkan dalam kegiatan promosi produk untuk pihak pengguna atau pemilik *Online shop* maupun penerima jasa atau selebgram.

C. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka, yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Kriteria selebgram Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Tulungagung ?
2. Bagaimana strategi selebgram Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Tulungagung dalam mempromosikan Produk ?
3. Bagaimana promosi produk melalui selebgram mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Tulungagung dalam Perspektif Etika Bisnis Islam ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Kriteria selebgram Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
2. Untuk mengetahui strategi selebgram Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Tulungagung dalam mempromosikan Produk.
3. Untuk mengetahui strategi promosi produk melalui selebgram mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Tulungagung dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.

E. Kegunaan Penelitian

a. Secara Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah sumbangan pemikiran serta referensi tentang

Strategi Promosi Produk Melalui Selebgram Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Tulungagung Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.

b. Secara Praktis

a. Untuk Pelaku Usaha

Dapat memberikan informasi mengenai etika bisnis Islam yang sesuai dengan kaidah-kaidah Islam, serta dapat mengubah konsep pemasaran atau promosi yang baik dalam mempromosikan produknya, sehingga tidak terjadi penipuan.

b. Untuk Selebgram

Dapat memberikan informasi mengenai etika bisnis Islam dan juga sebagai masukan bagi selebgram dalam menawarkan sebuah produk melalui media sosial agar dapat menerapkan prinsip-prinsip strategi promosi yang sesuai dengan syariat Islam.

c. Bagi Netizen

Agar dapat memberikan informasi serta pengetahuan tentang tata cara strategi promosi yang sesuai dengan etika bisnis Islam dan syariat Islam, dan juga sebagai acuan dalam melaksanakan proses jual beli melalui media sosial.

d. Untuk Akademisi

Memberikan manfaat mengenai strategi Promosi Produk melalui selebgram mahasiswa Institut Agama Islam

Negeri Tulungagung dan dapat mengetahui transaksi bisnis *online* yang baik, serta dapat membuka peluang bisnis.

e. Untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan perbandingan atau referensi untuk penelitian yang sama mengenai strategi Promosi Produk melalui selebgram.

F. Penegasan Istilah

Untuk menghindari interpretasi yang berbeda dan memudahkan dalam memahami, berikut penjelasan beberapa istilah yang ada dalam judul:

1. Definisi Konseptual

- a. Strategi adalah langkah-langkah yang harus tersusun didalam pemasaran⁷, yang mampu memberikan pedoman atas segala kegiatan yang dilakukan guna mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi merupakan sebuah arahan bagi perusahaan dalam melakukan pemasaran dari waktu ke waktu, yang mana dapat menunjang sebuah perusahaan dapat terus memproduksi dan memasarkan barang kepada konsumen dalam jangka yang panjang.
- b. Pengertian promosi menurut Tjiptono promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan

⁷ Sofyan Assauri, Manajemen Pemasaran,(Jakarta:PT.Raja Grafindo Persada), 2007, H .154.

informasi, mempengaruhi atau membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan yang bersangkutan.

- c. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam pengertian luas, produk mencakup apa saja yang bisa dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan ide atau gagasan.⁸ Jadi produk tidak hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja seperti makanan, pakaian dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa.
- d. Etika bisnis Etika dapat didefinisikan sebagai seperangkat prinsip moral yang membedakan yang baik dari yang buruk⁹. Etika bisnis merupakan penerapan etika secara umum terhadap perilaku bisnis. Secara lebih khusus lagi makna etika bisnis menunjukkan perilaku etis maupun tidak etis yang dilakukan manajer dan karyawan dari suatu organisasi perusahaan
- e. Selebgram merupakan seorang artis yang ada di Instagram, yang sering melakukan pengiklangan produk atau promosi produk dari perusahaan-perusahaan ataupun pelaku usaha. Saat ini selebgram sangat dikenal oleh kalangan masyarakat, yang mana dalam hal ini

⁸Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi Offset), 2016, hal 207

⁹Rafik Isa Beekun, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), hal. 3.

selebgram hanya mempromosikan produk melalui dunia maya terutama di instagam.

2. Definisi Operasional

Sesuai dengan penjelasan diatas, Selebgram adalah seorang artis yang ada di Media Sosial Instagram, yang sering melakukan pengiklangan produk atau promosi produk dari perusahaan-perusahaan ataupun pelaku usaha. Dalam penelitian Strategi Promosi Produk Melalui Selebgram mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Tulungagung dalam Perspektif Etika Bisnis Islam adalah merupakan praktek strategi promosi produk yang dipromosikan melalui selebgram yakni mahasiswa Institut agama Islam Negeri Tulungagung, yang dikaji menggunakan etika bisnis islam.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Adapun sistematika penulisan skripsi dapat dibagi menjadi tiga bagian utama, yaitu:

1. Bagian Awal, terdiri dari halaman sampul luar, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.
2. Bagian Utama (Inti), terdiri dari beberapa bab dan masing-masing bab memiliki penjabaran masing-masing, yaitu:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari Latar belakang masalah, Fokus penelitian, Tujuan penelitian, Batasan masalah, Kegunaan manfaat, Penegasan istilah, dan Sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari Landasan Teori yakni strategi promosi produk, selebgram dan etika bisnis islam, Penelitian terdahulu, Kerangka konseptual.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari Pendekatan dan jenis penelitian, Lokasi penelitian, Kehadiran peneliti, Data dan sumber data, Teknik pengumpulan data, Teknik analisis data, Keabsahan temuan, dan Tahap-tahap penelitian

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini terdiri dari Uraian tentang paparan data yang berkaitan dengan informasi yang menggambarkan tempat penelitian, Temuan penelitian yang disajikan sesuai dengan fokus penelitian dan hasil analisis data, Hasil analisis data merupakan kesimpulan dari temuan penelitian.

BAB V PEMBAHASAN

Pada bagian pembahasan menurut keterkaitan antara posisi temuan penelitian atau teori yang ditemukan terhadap

teori-teori temuan sebelumnya, serta interpretasi dan penjelasan dari temuan teori yang diungkap dari lapangan.

BAB VI PENUTUP

Di dalamnya memuat Kesimpulan, dan Saran

3. Bagian akhir akan memuat tentang daftar rujukan, lampiran-lampiran yang diperlukan untuk meningkatkan validitas isi proposal, surat pernyataan keaslian tulisan dan daftar riwayat hidup.