

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era ekonomi digital telah dimulai. Hampir seluruh kegiatan ekonomi mulai beralih ke sistem digital yang dirasa lebih mudah dan nyaman. Bidang pemasaran pun tidak luput dari perubahan ini. Selain itu, munculnya berbagai *platform digital* dengan fitur yang memudahkan pemasar melakukan aktivitas pemasaran produk atau jasanya memperkuat alasan pemasar untuk mulai merambah ke sistem pemasaran digital. Terlebih diketahui pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021 mencapai 200 juta jiwa lebih berdasarkan data Kominfo.

Semenjak COVID-19 mewabah di Indonesia, hampir seluruh aktivitas masyarakat yang pada umumnya dilakukan secara luring kemudian beralih ke sistem daring dalam rangka meminimalisir penyebaran virus. Hal ini berdampak pada peningkatan penggunaan internet yang begitu pesat dalam waktu yang relatif singkat. Berdasarkan fakta tersebut, diketahui bahwa media digital merupakan sarana yang tepat untuk memasarkan produk atau jasa terutama dalam kondisi seperti saat ini.

Umumnya pemasaran digital yang dilakukan oleh pemasar dilakukan melalui *e-commerce* maupun *marketplace*. Namun dewasa ini, pemasaran melalui media sosial juga marak dilakukan. Aktivitas ini disebut dengan istilah *Social Media Marketing*. *Social Media Marketing*

adalah kegiatan memasarkan produk atau jasa yang dilakukan melalui media sosial dengan cara mengunggah berbagai konten terkait produk atau jasa dalam bentuk gambar maupun video yang dikemas dengan tampilan semenarik mungkin. Salah satu media sosial yang kerap dimanfaatkan sebagai media pemasaran yaitu Instagram.

Instagram menjadi salah satu media yang dipilih dikarenakan memiliki fitur promosi yang mampu memenuhi kebutuhan pemasar dalam menjalankan kegiatan pemasaran. Selain itu, Instagram memiliki jangkauan yang sangat luas. Alhasil, toko berbasis *online* bermunculan setiap harinya. Produk yang ditawarkan pun beragam, mulai dari pakaian, bahan pangan hingga makanan siap saji, perabot rumah tangga, peralatan elektronik, dll.

Terdapat tren bisnis yang sedang populer di daerah Tulungagung beberapa tahun belakangan ini yaitu bisnis *coffee shop*. *Coffee shop* merupakan kedai yang menyediakan beraneka ragam minuman kopi dengan penampilan kedai yang memiliki desain menarik.² *Coffee shop* sendiri pada dasarnya sama dengan kedai kopi, namun yang membedakan yaitu nuansa yang diberikan kepada pelanggan. Kedai kopi cenderung merakyat dimana menawarkan minuman kopi dengan harga yang murah serta tampilan kedai yang sederhana namun nyaman untuk bercengkrama. Sedangkan *coffee shop* cenderung memberikan kesan sebagai kedai kopi versi mewah didukung dengan interior serta fasilitas yang disediakan.

² Pinhome, "Coffee Shop" dalam <https://www.pinhome.id/kamus-istilah-properti/coffee-shop/>, diakses pada 4 Maret 2022

Kopi adalah minuman yang merupakan hasil seduhan biji kopi yang telah melalui proses sangrai serta dihaluskan.³ Kopi merupakan salah satu minuman yang memiliki popularitas tertinggi di dunia. Penikmat kopi berasal dari beragam usia serta kalangan masyarakat yang berbeda-beda. Dengan sejarah panjang kopi yang telah terukir, kini kopi menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat.

Melihat peluang yang ada, Mas Krisna terdorong untuk mendirikan *coffee shop* miliknya sendiri yang kemudian beliau namai sebagai Sabar Coffee and Go. Meskipun bisnis *coffee shop* bisa dikatakan sudah menjamur di Tulungagung, namun jumlah pecinta maupun penikmat kopi tidak pernah menyusut justru semakin meningkat dengan adanya *coffee shop*. Dikelola dengan bantuan istrinya yaitu Mbak Anisa, *coffee shop* yang dirintis Mas Krisna mampu berkembang dengan baik hingga saat ini.

Target utama bisnis ini adalah kalangan pemuda pemudi pecinta dan penikmat kopi di Tulungagung. Didukung dengan lokasinya yang berdekatan dengan beberapa sekolah dan universitas, pemilik berusaha menjangkau segmen pasar tersebut dengan menyajikan menu makanan dan minuman sesuai kantong pelajar serta penyediaan fasilitas yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pemilik Sabar Coffee and Go menggunakan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran utama dalam mengoperasikan bisnisnya. Sebagai media komunikasi pemasaran utama, pemanfaatan media sosial

³ Wikipedia, "Kopi" dalam <https://id.wikipedia.org/wiki/Kopi>, diakses pada 4 Maret 2022

Instagram secara maksimal merupakan kunci keberhasilan aktivitas pemasaran yang dijalankan. Untuk menarik calon pembeli, pemasar perlu menyusun strategi dengan mengadakan program-program seperti diskon atau undian berhadiah. Selain itu, tampilan dari akun Instagram yang dimiliki juga sangat penting. Setiap konten yang diunggah sebisa mungkin dibuat dengan kualitas tinggi sehingga calon pembeli pun tertarik.

Peran Instagram selain sebagai sarana memasarkan produk, Instagram juga berperan sebagai sarana interaksi antara penjual dan pembeli. Untuk memenuhi peranan tersebut sudah sewajarnya pemasar memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen sesuai dengan etika serta prosedur yang berlaku. Jika kepuasan konsumen dapat tercapai maka kesadaran merek (*brand awareness*) pun akan meningkat.

Tidak dapat dipungkiri persaingan bisnis dalam bidang ini semakin hari semakin sengit. Untuk menghadapi persaingan yang sengit tersebut, pemasar diharuskan memikirkan strategi yang mampu menarik perhatian target konsumen dalam mengkomunikasikan produk atau jasanya. Komunikasi pemasaran merupakan hal yang harus diberi perhatian secara lebih dalam pemasaran. Berhasil atau tidaknya pemasaran yang dilakukan ditentukan oleh proses penyampaian produk atau jasa yang ditawarkan kepada target konsumen. Jika dalam pelaksanaannya terdapat kesalahan maka target penjualan yang telah ditentukan sebelumnya pun tidak akan tercapai. Hal ini dapat menyebabkan kerugian bagi penyedia produk atau jasa dalam skala kecil maupun besar.

Komunikasi pemasaran merupakan bagian dari serangkaian proses pemasaran yang masih termasuk ke dalam lingkup manajemen bisnis. Manajemen bisnis merupakan aktivitas mengatur atau mengorganisasi suatu bisnis agar tetap sesuai dengan alur yang telah dibuat sehingga mampu mencapai tujuan perusahaan. Manajemen bisnis terdiri dari berbagai aktivitas yang saling berkaitan serta memiliki pengaruh terhadap satu sama lain. Manajemen bisnis merupakan serangkaian proses dengan kompleksitas tinggi sehingga membutuhkan sumber daya manusia dengan kualifikasi yang memadai dalam praktiknya.

Praktik manajemen bisnis pada dasarnya memiliki teori yang solid untuk menangani segala situasi yang sedang dihadapi perusahaan. Namun sebagai umat muslim, hendaknya dalam setiap kegiatan ekonomi yang dilakukan tetap menerapkan prinsip-prinsip syariah. Prinsip syariah berfungsi menjaga setiap umat muslim tetap pada jalan yang diridhai Allah SWT. Karena dengan ridha Allah SWT aktivitas bisnis yang dilakukan dapat menjadi amal perbuatan baik serta bernilai ibadah. Maka dari itu, diperlukan manajemen bisnis yang bersifat syariah yang sesuai dengan nilai-nilai Islam yang tertuang dalam Al-Qur'an dan hadis.

Komunikasi pemasaran pun tidak luput dari prinsip syariah. Dalam konteks komunikasi pemasaran, prinsip syariah adalah bagaimana cara pemasar menyampaikan produk atau jasanya kepada konsumen sesuai dengan syariat Islam tanpa adanya unsur yang dilarang Allah SWT. Allah SWT telah memberikan batasan apa yang boleh dilakukan dan apa yang

menjadi larangan dengan jelas sehingga pemasar dapat membuat keputusan pemasaran dengan pertimbangan tersebut.

Salah satu contoh upaya yang dapat dilakukan pemasar adalah menyampaikan produk atau jasa dengan jujur yaitu menyampaikan fakta terkait produk atau jasa dengan apa adanya tanpa melebih-lebihkan atau mengurangi fakta yang ada. Sebab kejujuran merupakan salah satu sifat terpuji yang disukai Allah SWT. Dengan adanya kejujuran maka akan tercipta kepercayaan konsumen terhadap pemasar. Selain prinsip jujur, masih terdapat prinsip syariah lain dalam komunikasi pemasaran seperti adil, amanah, dll.

Peneliti memilih judul skripsi “Peran Media Sosial Instagram sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah (Studi Kasus pada Sabar Coffee and Go di Tulungagung)” guna meneliti bagaimana peran serta pemanfaatan media sosial Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran yang ditinjau dari perspektif manajemen bisnis syariah pada usaha tersebut.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram pada Sabar Coffee and Go?
2. Bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram pada Sabar Coffee and Go jika ditinjau dari perspektif manajemen bisnis syariah?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram pada Sabar Coffee and Go.
2. Mengetahui penerapan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram pada Sabar Coffee and Go jika ditinjau dari perspektif manajemen bisnis syariah.

D. Batasan Masalah

Untuk memudahkan peneliti dalam melakukan pembahasan terhadap fokus penelitian yang telah ditentukan agar terarah dan sesuai dengan tujuan penelitian, maka fokus penelitian ini dibatasi pada pemanfaatan media sosial Instagram pada Sabar Coffee and Go yang ditinjau dari perspektif manajemen bisnis syariah.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis bagi berbagai pihak, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan serta digunakan sebagai rujukan terkait strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan melalui media sosial Instagram yang ditinjau dari perspektif manajemen bisnis syariah.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu memperluas wawasan peneliti mengenai peran media sosial Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam perspektif manajemen bisnis syariah pada suatu usaha atau bisnis.

b. Bagi lembaga (Sabar Coffee and Go)

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pertimbangan mengenai pemanfaatan media sosial Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran agar lebih maksimal serta sesuai dengan prinsip syariah.

c. Bagi pihak akademik (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dan digunakan sebagai referensi kepustakaan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah.

d. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan rujukan untuk peneliti yang akan meneliti dalam bidang yang sama.

F. Penegasan Istilah

Dalam rangka memudahkan pemahaman terhadap penelitian dengan judul “Peran Media Sosial Instagram sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah (Studi Kasus pada Sabar Coffee and Go di Tulungagung)”, maka penulis menyertakan penegasan istilah sebagai berikut:

1. Penegasan Konseptual

Media sosial adalah kelompok aplikasi yang didirikan atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 yang didukung dengan kemampuan menyebarkan konten melalui jaringan internet.⁴

Instagram adalah aplikasi untuk berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil serta membagikan foto dan video dengan tambahan *filter* digital ke layanan jejaring sosial lain dan Instagram.⁵

Strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.⁶

Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai suatu aktivitas antara penyedia jasa atau produk dengan konsumen dalam rangka menyampaikan produk atau jasanya.⁷

⁴ Nurul Fajriah, et. all., “Peran Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Thriftelniz Online Shop”, dalam *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics*, 01-03 2021, hal. 169

⁵ Wikipedia, “Instagram” dalam <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>, diakses 20 Desember 2021

⁶ Kamus Besar Bahasa Indonesia, “Strategi” dalam <https://kbbi.web.id/strategi>, diakses 20 Desember 2021

⁷ Tasnim, et. all., *Komunikasi Pemasaran* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), hal. 1

Perspektif dapat didefinisikan sebagai sudut pandang atau pandangan terhadap suatu obyek.⁸

Manajemen bisnis syariah adalah ilmu atau pengetahuan yang mencakup pembelajaran mengenai mengatur, mengelola, dan melaksanakan berbagai kegiatan bisnis dengan berdasar pada prinsip-prinsip syariah Islam.⁹

2. Penegasan Operasional

Berdasarkan penegasan konseptual di atas, penelitian yang berjudul “Peran Media Sosial Instagram sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah (Studi Kasus pada Sabar Coffee and Go di Tulungagung)” memiliki maksud untuk mengetahui bagaimana media sosial Instagram berperan dalam penerapannya sebagai strategi untuk menyampaikan produk yang dipasarkan Sabar Coffee and Go kepada target konsumen yang ditinjau dari perspektif manajemen bisnis syariah.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Adapun sistematika penulisan skripsi dengan model penelitian kualitatif terdiri dari:

BAB I Pendahuluan, terdiri dari: latar belakang, fokus penelitian, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

⁸ Wikipedia, “Perspektif” dalam <https://kbbi.web.id/perspektif>, diakses 20 Desember 2021

⁹ M. Ma’ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014),

- BAB II** Kajian Pustaka, terdiri dari: kajian fokus pertama, kajian fokus kedua dan seterusnya, penelitian terdahulu, dan kerangka berpikir teoritis atau paradigmatis.
- BAB III** Metode Penelitian, terdiri dari: pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian.
- BAB IV** Hasil Penelitian, terdiri dari deskripsi objek lembaga, temuan penelitian, dan analisis data.
- BAB V** Pembahasan Hasil Penelitian, berisi tentang analisis hasil temuan penelitian dengan melakukan konfirmasi antara temuan penelitian dengan teori dan penelitian yang ada.
- BAB VI** Penutup, terdiri dari kesimpulan dan saran atau rekomendasi.