BAB V

PEMBAHASAN

Setelah melakukan observasi dan juga wawancara mengenai strategi pemasaran menggunakan media sosial Instagram yang dilakukan toko baju Style Fashion Tulungagung dilihat dari ekonomi islam, serta langkah yang dilakukan oleh toko baju Style Fashion Tulungagung dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan, dapat diketahui bahwa strategi pemasaran ini sangat efektif dalam meningkatkan omset penjualan serta meningkatkan kepercayaan pelanggan di toko Style Fashion Tulungagung. Walaupun masih terdapat beberapa kekurangan yang harus diatasi agar dapat melakukan pemasaran secara maksimal. Setelah mengetahui pengaruh dari strategi pemasaran tersebut maka diperoleh hasil pembahasan dengan mencocokan data hasil temuan denga teori-teori tang sudah dikemukakan oleh penulis dengan poin-poin sebagai berikut:

A. Strategi Pemasaran Toko Baju Style Fashion Melalui Media Sosial Online Instagram

Toko baju Style Fashion merupakan salah satu toko yang menggunakan media sosial instagram sebagai media pemasaran produk yang dijual. Toko baju Style menggunakan media sosial instagram dikarenakan kemudahan yang diberikan seperti mengambil foto, vidio dan fitur-fitur penunjang lainya. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang terdapat di *wikipedia*

yang menatakan bahwa Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya keberbagai layanan jejaring sosial, termasuk instagram sendiri.[85]

Dengan melakukan promosi menggunakan media sosial Instagram ini diharapkan akan memberikan dampak pada meningkatnya omset penjualan. Kemudahan dalam pengaksesan merupakan salah satu hal yang diberikan oleh instagram. Sehingga siapapun akan dapat mengakses media ini dengan mudah. Selain itu untuk penjual dapat mudah memamerkan produknya kepada pelanggan melalui fitur-fitur yang terdapat di instagram. Hal ini memberikan dampak yang positif bagi toko Style Fashion. Dampat ini terlihat dengan semakin banyaknya pelanggan yang membeli ke Style Fashion serta dengan pengorderan via online yang juga meningkat sehingga meningkatkan omset penjualan.

Hal ini sesuai dengan pernyataan di *Wikipedia* yang menyatakan bahwa Media Sosial online merupakan sebuah media online dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring social, wiki, forum dan dunia virtual.[86] Dikarenakan kemudahan dalam pengaksesan berakibat pada luasnya jangkauan instagram ini. Dengan kemudahan dalam mengakses akan memancing respon dari masyarakat. Terbukti dengan penjualan yang dilakukan oleh Style Fashion

---

[85] www.wikipedia.com/ devinisi-media-sosial.org diakses pada 02/04/2017.
[86] www.wikipedia.com/ devinisi-media-sosial.org diakses pada 02/04/2017.

yang sampai keluar kota seperti Sumatra dan Kalimantan, bahkan ada yang mengorder sampai ke Luar Negeri yaitu Negara Malaysia dan Brunei.

Hal ini sesuai dengan pernyataan yang terdapat didalam buku Hadi purnama (2001:16) yang menyatakan bahwa media sosial memiliki karakteristik khusus, diantaranya yaitu:

1) Jangkauan : daya jangkauan media sosial dari skala kecil sampai pada khalayak global.
2) Aksebilitas : media sosial relative mudah untuk diakses karena tidak membutuhkan ketrampilan dan pelatihan khusus.
3) Aktualitas : media sosial dapat memancing respon khalayak dengan cepat.
4) Tetap : media sosial dapat menuliskan komentar secara isntan dan mudah melakukan pengeditan.[87]

Jangkauan yang luas merupakan hal yang sangat diperlukan dalam melakukan pemasaran. Karena dengan jangkauan yang luas akan berpengarus kepada peningkatan omset penjualan. Selain itu kemudahan dalam pengaksesan juga menjadi salah satu kunci agar konsumen mau serta tertarik untuk melihat produk yang dijual. Hal ini menjadi keuntungan tersendiri bagi pelaku bisnis yang menggunakan jasa instagram sebagai media pemasaran.

[87] Hadi Purnama," *Media Sosial Di Era Pemasaran 3.0. Comporate and Marketing Communikation,* hlm. 116

Dalam melakukan pemasaran dibutuhkan prinsip-prinsip syariah agar usaha yang kita lakukan mendapat berkah. Hal ini juga diterapkan pada Toko Style Fashion dalam melakukan kegiatan pemasaranya. Terbukti dengan pemasaran yang dilakukan oleh Toko Style fashion yang mengedepankan moral serta etika. Selian itu sikap hati-hati dalam promosi juga sangatlah penting untuk dilakukan, agar tidak ada pihak-pihak yang merasa dirugikan.

Hal ini sesuai dengan pernyataan yang terdapat di jurnal Ari Rachmat Sunjoto (2007) yang menyatakan bahwa ada empat karakteristik pemasaran syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar yaitu:

1) Teitis (*rabbaniyyah*)

   Salah satu ciri khas *Syariah Marketing* yang tidak dimiliki pemasaran konvensional yang dikenal selama inti adalah sifatnya yang religius (*dinniyyah*). Kondisi tercipta dari kesadaran akan nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Jiwa seorang *Syariah Marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariah yang *teitis* atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarluaskan kemaslahatan.

2) Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari *Syariah Marketing* adalah mengdepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatan. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teitis sendiri. Dengan demikian, *Syariah Marketing* merupakan konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika merupakan nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama. Berperilaku baik dan sopan santun merupakan fondasi dasar dari inti kebaikan.

3) Realistis(*al-waqiah*)

Syariah Marketer adalah pemasar profesional yang mengedepankan nilai-nilai religius, keshalihan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasaran. *Syariah Marketer* tidak kaku, tidak eklusif, tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. *Syariah Marketer* sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan dilingkungan yang heterogen, dengan beragam suku, agama dan ras, ada ajaran yang diberikan oleh Allah SWT.

4) Humanistis (*insaniyah*)

Humanistis (*insaniyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara, serta sifat kemewahannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistis, *Syariah marketer* menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang, buakn manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-

besarnya. Bukan menjadi orang yang bisa bahagia diatas penderitaan orang kain dan bukan menjadi orang yang kering hatinya dengan kepeduian sosial.[88]

Selain itu dalam melakukan pemasaran juga terdapat etika-etika yang harus dijaga. Hal ini juga diterapkan oleh Toko Style Fashion dalam melakukan pemasaran. Mereka selalu jujur dalam melakukan pemasaran baik pendistribusian serta dalam melakukan promosi. Mereka juga selalu bersikap adil kepada semuap pelanggan tanpa adanya diskriminasi. Dalam melakukan promosi juga tidak pernah menyinggung Toko lain yang menjadi pesain dari Toko Style Fashion.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Herwaman (2006:67) yang menyatakan bahwa ada Sembilan etika pemasar, yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi *syariah marketer*, yaitu:

1. Memiliki kepribadian spiritual (takwa)
2. Berperilaku baik dan simpatik (Shidq)
3. Berlaku adil dalam bisnis (Al-‘Adl)
4. Bersikap melayani dan rendah hati (Khidmah)
5. Menepati janji dan tidak curang
6. Jujur dan terpercaya (Al-Amanah)
7. Tidak suka berburuk sangka (Su’uzh-zhann)
8. Tidak suka menjelek-jelekan (Ghibah)

[88] Arie Rachmat Sunjoto, “*Strategi Pemasaran Swalayan Pamella Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Swalayan Pamella Yogyakarta Tahun 2010)*”, (Yogyakarta: Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Volume I, No.2 Desember 2011).

9. Tidak melakukan sogok (Riswah).[89]

Kepercayaan merupakan unsur paling penting dalam sebuah pemasaran. Dikarenakan apabila tidak ada kepercayaan antara penjual dan pembeli maka transaksi jual beli tidak akan terlaksana. Begitupun dlam melakukan promosi haruslah dapat menumbuhkan sikap percaya dari pelanggan. Salah satu hal yang penting dalam menumbuhkan kepercayaan pelanggan adalah hubungan yang baik antara penjual dan pembeli. Hal ini juga di terapkan oleh Style Fashion dalam melakukan hubungan dengan baik. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan merespon pelanggan dengan cepat.

Hal ini sesuai dengan pernyataan yang terdalpat dalam jurnal Maya Puspitasari (2017) yang menyatakan bahwa salah satu cara untuk meningkatkan kepercayaan adalah dengan hubungan antar individu. Hubungan individu merupakan Interaksi interpersonal dengan individu maupun organisasi harus dibangun secara luas. Karena kepercayaan dapat dibangun salah satunya dengan memperluas hubungan atau interaksi antar individu maupun kelompok.[90]

Interaksi yang dilakukan dapat melalui berbagai media. Salah satunya dengan menggunakan media agar dapat terhubung dengan pelanggan. Dalam kasus ini Style Fashion menggunakan media lain selain instagram dalam memaksimalkan interaksi kepada pelanggan. Media yang digunakan

---

[89] Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung : Mizan, 2006) hlm. 67

[90] *Ibid*,

yaitu *whatsap, BBM, dan Line*. Selain dengan interaksi yang baik, kepercayaan dapat tumbuh dengan media foto dan vidio yang dilihat oleh konsumen. Dengan foto ataupun vidio yang real akan menambah kepercayaan konsumen. Hal ini juga dilakukan oleh Style Fashion, yaitu dengan memfoto atau mengambil vidio produk yang benar-benar ada didalam toko. Mereka tidak menggunakan foto atau gambar yang diambil di internet melainkan dengan foto produk sendiri dengan tujuan untuk meyakinkan pelanggan agar tertarik unutk membeli produk yang mereka jual.

Hal ini sesuai dengan pernyataan yang ada dijurnal Maya Puspitasari (2017) yang menyatakan bahwa penggunaan media seperti video, foto, atau yang lainnya sangat penting karena dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.[91] Dengan media ini konsumen dapat mengetahui keadaan produk kita, sehingga konsumen akan yakin dengan produk yang ditawarkan. Selain itu instagram juga menawarkan fitur lain seperti *hastag* yang memungkinkan untuk pelanggan melacak akun Style dengan hanya menuliskan *hastag* yang terhubung dengan Style, seperti #importbangkok, #stylefashion, dll.

Selain itu dengan penyertaan informasi yang rinci dan jelas sangat penting untuk dilakukan. Dikarena konsumen sangat membutuhkan informasi yang jelas mengenai cara order ataupun informasi mengenai produk yang dijual. Hal ini sangat berguna untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Informasi yang baik akan dapat diterima dengan baik pula oleh konsumen. Hal ini juga diterapkan toko Style dalam melakukan pemasaran melalui media

[91] *Ibid,*

sosial Instagra. Mereka memanfaatkan fitur atau wadah yang diberikan instagram untuk mencmtumkan informasi-informasai yang dibutuhkan oleh konsumen. Salah satu informasi yang sangat penting dicantumkan adalah ukuran baju, warna serta jenis bahan. Sehingga konsumen dapat memilih atau menentukan pilihan sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan.

Hal ini sesuai dengan pernyataan pada buku Basu Swasta dan Irawan (2008:90) yang menyatakan bahwa kemudahan dalam mengakses situs juga menjadi nilai lebih bagi berhasilnya strategi pemasaran. Dikarenakan dengan sulitnya mengakses konsumen akan mengurungkan niatnya untuk membeli melalui akun kita. Selain itu, dengan informasi yang terdapat dalam situs juga berperan penting dalam kesuksesan strategi ini. Karena konsumen akan lebih tau dengan informasi yang kita berikan. Informasi yang baik harus ditentukan dengan beberapa indikator kualitas informasi sebagai berikut:[92]

1) Relevan
2) Kelengkapan informasi
3) Kebenaran informasi
4) Tepat waktu.

Penyertaan informasi yang sesuai dengan kenyataan akan membantu meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu informasi yang lengkap juga berpengaruh pada peningkatan kepercayaan. Serta dengan informasi yang

[92] Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), 90.

benar juga sangat berpengaruh. Oleh sebab itu dalam setiap melakukan kegiatan pemasaran sangat membutuhkan penyertaan informasi.

B. Hasil Penjualan Style Fashion Tulungagung

Penjualan adalah rangkaian transaksi penjualan barang atau jasa, baik secara tunai maupun kredit.[93] Dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan dari bagian pemasaran atau transaksi dari penjual ke pembeli baik berupa barang, jasa ataupun uang. Hasil dari penjualan ini merupakan tolak ukur dari keberhasilan pemasaran atau promosi. Dengan hasil penjualan yang meningkat dapat disimpulkan bahwa proses dari pemasaran efektif bagi perusahaan atau toko tersebut. Serta strategi yang diterapkan dalam melakukan promosi juga terlihat efektif dengan adanya peningkatan pada hasil penjualan. Dibawah ini terpapar data dari Style Fashion Tulungagung yang menyatakan peningkatan hasil penjualan dari tahun 2016 sampai tahun 2017.

Tabel 1.3

Hasil penjualan Toko Style Fashion Tahun 2016-2017

No	Tahun	Jumlah Penjualan Produk	Total Penjualan Tunai
1	2016	1566	42.236.000,00
2	2017	2107	46.971.000,00

Sumber: Style Fashion Tulungagung

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa terjadi peningkatan pada penjualan Style Fashion dari tahun 2016 sampai tahun 2017. Yaitu pada tahun

[93] Henny Hendari, dkk., Analisis dan Perancangan Sistem Informasi Akuntansi Penjualan, dalam Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Jurnal, Vol.1, No.3, November 2009, hlm. 143

2016 penjualan produk mencapai 1.566 produk dengan penjualan tunai sebesar Rp. 42.236.000,00. Sedangkan pada tahun 2017 penjualan produk mencapai 2107 produk yang terjual dengan penjualan tunai sebesar Rp. 46.971.000,00.

Hail ini terjadi selisih penjualan sebesar 541 buah produk dengan selisih penjualan tunai sebesar Rp. 4.735.000,00. Hal ini menunjukan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh Style Fashion sudah efektif dalam meningkatkan hasil penjualan produk.