

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Lingkungan bisnis di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan pesat dan persaingan yang semakin ketat. Munculnya persaingan antar produsen dalam mempromosikan produknya merupakan suatu dilema dan tugas yang tidak dapat dihindari bagi para pemimpin dunia usaha. Untuk memperluas cakupan pemasaran, perlu dilakukan berbagai taktik pemasaran untuk mempromosikan barang atau jasa (KPPU, 2021). Setiap pemimpin bisnis, disadari atau tidak, harus menunjukkan kreativitas yang lebih besar dalam merancang dan melaksanakan rencana pemasaran dengan meningkatkan efektivitas dan efisiensi. Metode pemasaran yang digunakan menunjukkan keragaman yang signifikan, mulai dari yang sederhana hingga yang sangat canggih, bergantung pada keahlian dan kecerdasan para eksekutif bisnis.

Strategi pemasaran sangat penting bagi para profesional perusahaan karena berfungsi sebagai sarana untuk mencapai tujuan yang diperlukan untuk kesuksesan perusahaan. Chandler (1962) menyatakan dalam Laila (2021: 21) bahwa strategi adalah suatu sarana untuk mencapai tujuan suatu organisasi, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Ini melibatkan implementasi program dan alokasi sumber daya. Menurut Kotler dan Armstrong (2006: 10), Pemasaran merupakan suatu proses di mana orang perorangan dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan secara bebas, dan melakukan pertukaran produk serta jasa yang memiliki nilai dengan orang lain. Menurut Tjiptono (2015: 16), Rencana pemasaran dianggap sebagai alat pokok yang disusun atau diciptakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menciptakan keunggulan kompetitif yang berlanjut di pasar yang sedang dieksplorasi.

Keberhasilan suatu bisnis dapat dikaitkan dengan rencana pemasaran yang dilaksanakan dengan baik. Bauran pemasaran, sebagaimana didefinisikan oleh Kotler & Armstrong, mengacu pada pendekatan strategis yang digunakan oleh eksekutif bisnis untuk mempromosikan produk mereka. Ini melibatkan serangkaian

tindakan komprehensif yang bertujuan memaksimalkan upaya pemasaran untuk memenuhi tujuan bisnis.

Empat komponen strategi pemasaran meliputi produk (penawaran), harga (biaya), tempat (distribusi), dan promosi (iklan). (Kotler dan Armstrong, 2012: 76) Produk mengacu pada barang berwujud atau tidak berwujud yang disediakan untuk konsumen. Harga menunjukkan nilai moneter yang harus dibayar konsumen sebagai imbalan atas produk atau layanan yang disediakan. Tempat menandakan lokasi spesifik dimana konsumen dapat melakukan pembelian produk atau jasa. Promosi mencakup strategi yang digunakan oleh para pemimpin bisnis untuk mengiklankan dan mempublikasikan produk atau layanan mereka.

Dalam bauran pemasaran konvensional, strategi pemasaran berdasarkan prinsip-prinsip Islam dianggap sebagai titik tertinggi dalam pemasaran. Pemasaran Islami adalah teknik bisnis yang beroperasi secara eksklusif berdasarkan prinsip dan nilai-nilai Islam. Penerapan pemasaran secara syariah didasarkan pada konsep dasar kaidah fiqh muamalah, yaitu "*Al – ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun ‘ala tahrimiha*" (Mardani 2020: 6), yang mengandung makna bahwa semua jenis muamalah adalah diperbolehkan kecuali ada bukti yang melarangnya.

Unsur dari *marketing mix* dalam perspektif Islam antara lain, pedoman pada syariah Islam, produk, nilai, tempat, dan promosi. Pedoman dalam prinsip-prinsip Islam merupakan praktik bisnis yang selalu mengacu pada Al-Qur'an dan Hadis untuk mencapai kesejahteraan baik di dunia maupun di akhirat. Sebaliknya, dalam Islam, sangat ditekankan pentingnya memberi prioritas dalam mencari mata pencaharian yang halal guna memenuhi kebutuhan keluarga. Rasulullah SAW secara khusus menyoroti keunggulan mencari rezeki :

*"Sesungguhnya sebaik-baik rizki yang dimakan oleh seorang laki-laki adalah dari usahanya sendiri (yang halal)."* (HR. An-Nasa-I, Abu Dawud, at-Tirmidzi, dan al – Hakim dalam Agustin, H. 2017: 94).

Dari hadist ini menunjukkan betapa pentingnya dalam bersungguh – sungguh mencari rezeki yang halal dan upaya yang paling utama untuk menghidupi diri sendiri adalah usaha yang dilakukan dari tangan sendiri. Merealisasikan tawakal



sama sekali tidak bertentangan dengan usaha mencari rezeki yang halal, dalam berbisnis seorang muslim atau muslimah tidak boleh mengandalkan hati dalam berbisnis, karena yang mampu mendatangkan manfaat termasuk memberi rezeki dan menghindarkan bahaya adalah Allah SWT, seberapa keras dan bersungguh – sungguh usaha manusia hanya akan mendapatkan hasil jika diizinkan oleh Allah SWT.

Dalam pemasaran syariah, terdapat enam aspek yang harus dipenuhi saat mempromosikan suatu produk. Pertama, produk yang dipasarkan harus merupakan kebutuhan masyarakat. Kedua, produk yang ditawarkan harus jelas dan terdefinisi dengan baik. Ketiga, barang yang dijual harus dalam kondisi baik dan bebas dari cacat. Keempat, produk yang diperdagangkan harus bersertifikat halal. Kelima, barang yang dijual tidak boleh mengandung unsur gharar atau tipuan. Keenam, produk yang dipasarkan tidak boleh mencampuradukkan antara kualitas yang buruk dan yang baik. (Agustin, H. 2017: 98)

Dalam sebuah Hadist Rasulullah sebutkan yang artinya :

*“Jika barang itu rusak katakanlah rusak, jangan engkau sembunyikan. Jika barang itu murah, jangan engkau katakan mahal. Jika barang ini jelek katakanlah jelek, jangan engkau katakan bagus”.* (HR Tirmidzi)

Dalam Al- Qur'an lebih ditegaskan dalam surah Al – Mutaffi'in (83) : 1 – 3

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ (1) الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ (2)  
وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَّزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ (3)

*Wailul lil-muṭaffifīn(a) (1) Allazīna iżaktālū ‘alan-nāsi yastaufūn(a) (2) Wa iżā kālūhum au wazanūhum yukhsirūn(a) (3)*

Artinya : “Kecelakaan besarlah bagi orang – orang yang curang (yaitu) orang – orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi”.

Nilai yang melekat pada suatu komoditi dapat dikategorikan menjadi dua komponen yaitu harga moneter dimana produk tersebut dijual dan nilai intangible yang diperoleh dari manfaat spiritual yang dianugerahkan oleh Allah SWT karena membantu orang lain melalui penjualan barang tersebut (Agustin, H. 2017 : 99). Saat menetapkan tarif, sangat penting untuk menghindari penggunaan strategi yang

dapat mengakibatkan kerugian finansial bagi pesaing lainnya. Dalam Islam, pedagang diperbolehkan mengambil keuntungan, namun disarankan untuk tidak mengambil keuntungan berlebihan. Jika harga ditetapkan secara adil, niscaya pedagang akan memperoleh kuantitas yang lebih banyak. Sederhananya, jika Anda menghasilkan keuntungan besar dari jumlah produk yang terjual, manfaat rejeki Anda akan semakin terlihat.

Dalam Islam, penting untuk memilih lokasi yang relevan dengan target pasar untuk memastikan pengoperasian yang optimal. Lokasinya bisa dimana saja, namun yang pasti bukan tempat permasalahan yang dimaksud. (Agustin, H.2017:103).

Penggunaan promosi merupakan cara yang diterapkan oleh para pemimpin bisnis untuk memberikan informasi kepada konsumen, baik melalui metode langsung maupun tidak langsung, mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan. Harapannya adalah agar konsumen tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Dalam Al-Qur'an, tidak terdapat larangan terkait promosi produk, baik itu berupa barang atau jasa, melalui sistem periklanan. (Agustin, H. 2017: 100) Iklan dapat digunakan untuk mempromosikan informasi yang akurat, namun iklan apa pun yang memuat konten dalam jumlah berlebihan dianggap menipu. Meskipun dilarang keras untuk menggolongkan pernyataan itu sebagai kiasan.

Dalam hadist disebutkan : *“Ibnu Umar berkata : seorang laki – laki mengadu pada nabi, “Aku telah tertipu dalam jual beli.” maka beliau bersabda, “katakanlah kepada orang yang kamu ajak berjual beli, tidak boleh menipu!” Sejak saat itu, jika ia bertransaksi jual beli ia mengatakannya.* (HR Bukhari, No. 2042)

Hadits ini dapat menjadi pedoman bagi para eksekutif perusahaan dalam upaya promosi mereka, memastikan penyebaran informasi yang benar dan tepat tanpa ada aspek penipuan. Rasulullah sangat menganjurkan strategi promosi yang melibatkan pemberian informasi komprehensif kepada pembeli tentang suatu produk, termasuk kelebihan dan kekurangannya atau potensi konsekuensinya. Dalam lingkungan yang sangat kompetitif saat ini, penetapan harga dan promosi memainkan peran penting, khususnya dalam menumbuhkan komitmen dan loyalitas konsumen.



Di masa lalu, pemasaran dan periklanan sebagai sebuah bisnis memerlukan investasi finansial yang besar hanya untuk promosi di surat kabar cetak. Namun, di era digital, mempromosikan kafe menjadi lebih murah dan efisien. Pasalnya, tidak semua kafe mengandalkan media cetak tradisional, melainkan memanfaatkan platform media sosial. Saat ini, media sosial menawarkan berbagai peluang untuk pertumbuhan dan perkembangan bisnis. Perdagangan. Pertumbuhan pesat teknologi dan informasi menjadikan internet sebagai alat komunikasi yang sangat dicari oleh masyarakat di Indonesia.

Tabel 1. 1 Jumlah pertumbuhan populasi pengguna internet di Indonesia dari tahun 2019 - 2023

No	Tahun	Bulan	Jumlah populasi pengguna internet Indonesia
1	2019	Februari	150 juta
2	2020	Januari	175,4 Juta
3	2021	Januari	202,6 Juta
4	2022	Februari	204,7 Juta
5	2023	Januari	212,9 Juta

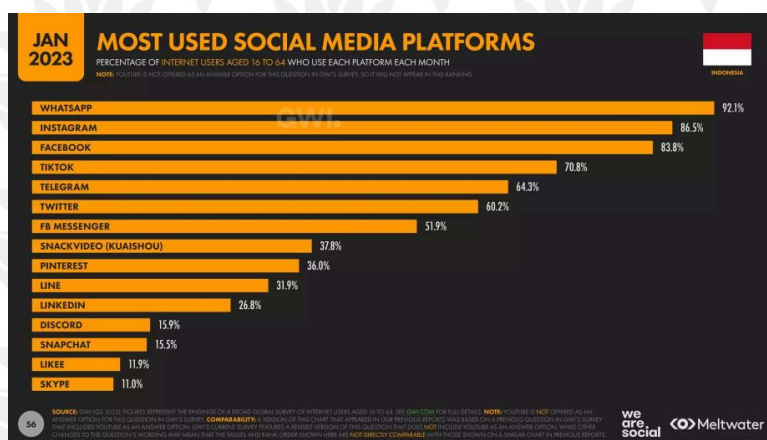
Sumber : Meltwater.com, 2023

Berdasarkan data yang diambil dari situs Meltwater.com yang dilakukan pada Januari 2023, pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta pengguna. Sebelumnya tahun lalu mencapai 204,7 juta.

Informasi ini cukup mengagetkan apabila benar-benar mencerminkan tingkah laku pengguna internet di Indonesia. Ternyata, penduduk Indonesia sangat memperhatikan platform media sosial.

Sejak munculnya internet, ada banyak cara baru dalam memasarkan dan mempromosikan barang ataupun jasa, seperti menggunakan media sosial. Platform berbagi pesan yang paling populer di Indonesia termasuk WhatsApp, Instagram, Facebook, dan platform lainnya. (Fauziyah, 2022) Dengan memanfaatkan platform sosial, para pemimpin bisnis dapat mengimplementasikan strategi promosi yang terorganisir dan relevan. Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran tidak selalu terkait dengan transaksi jual beli secara langsung. Kegiatan pemasaran mungkin

mencakup membagikan gambar atau video, dan materi yang dipromosikan melalui platform media sosial terkait dengan produk yang hendak dipasarkan.



Gambar 1. 1 Presentase pengguna internet yang menggunakan setiap platform media sosial di Indonesia.

Sumber : Meltwater.com, 2023

Berdasarkan riset dari meltwater.com Januari 2023, Peningkatan jangkauan instagram dibandingkan tahun lalu terlihat cukup tinggi. Terdapat kenaikan sebesar 1.7% dalam setahun. Fenomena ini terjadi saat konsumen membutuhkan informasi yang cepat, mudah diakses, dan dalam waktu singkat mengenal produk yang akan digunakannya. Kehadiran instagram bisa membantu para pemimpin bisnis dalam memperkenalkan produk secara lebih efektif. Instagram kini sudah menjadi media promosi yang menjanjikan bagi para pemimpin bisnis salah satunya seperti pada coffee shop. Instagram sendiri digambarkan sebagai salah satu teknik pemasaran yang dapat digunakan para pelaku bisnis. (Alfarizi, 2019)

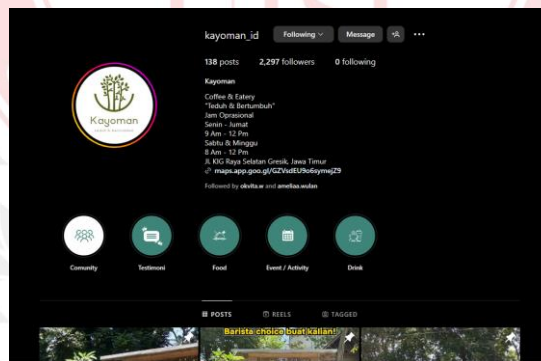
Di era digital saat ini, penggunaan instagram bukan hanya media komunikasi namun juga sebagai sarana promosi ini sudah banyak digunakan oleh pemimpin bisnis (Alfarizi, 2019). Terutama pada kafe berkat adanya media sosial, masyarakat bisa mendapatkan informasi mengenai kafe di daerah Gresik dengan lebih mudah, Gresik merupakan Kota yang terletak di Jawa Timur. Di Gresik terdapat banyak kafe yang menawarkan berbagai macam konsep dan menu. Saat datang ke Kota ini, setiap orang akan sangat mudah menjumpai sebuah kafe baik nuansa modern ataupun tradisional. kafe di daerah Gresik bukan hanya sebagai tempat nongkrong tetapi juga sebagai tempat kekinian yang memberikan suasana yang nyaman.



Banyaknya usaha Kafe di Gresik ini tentunya memiliki persaingan diantara pemilik bisnis. (Ragam.com, 2023)

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, dari banyaknya kafe di Gresik, terdapat beberapa kafe yang sepi akan pengunjung pada saat hari aktif, dan terdapat juga kafe yang tutup permanen, ini biasanya terjadi karena kurangnya strategi pemasaran yang cukup baik untuk kafe tersebut, karena persaingan bisnis kafe di Gresik cukup berat. Dengan melihat situasi dan kondisi di saat ini maka, pemasaran melalui media sosial adalah salah satu cara yang paling efektif dalam meningkatkan minat konsumen.

Salah satu tempat yang sering dikunjungi anak muda, keluarga maupun pekerja di Gresik yaitu Kafe Kayoman yang letaknya tidak jauh dari kota, lingkungan pabrik dan lingkungan universitas, serta memiliki tempat lokasi yang cukup strategis dan nyaman. (Ragam.com, 2023). Salah satu sarana pemasaran yang dilakukan Kafe Kayoman dalam media promosi yang dilakukan dengan menggunakan Instagram dan tiktok. Melalui akun instagram @Kayoman\_id dengan 2.297 pengikut dan 138 postingan, berbagai produk kopi, makanan, dan Acara dipublikasikan di akun ini dengan tujuan menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk mencoba dan membeli produk yang diinformasikan.



Gambar 1. 2 Media Sosial Instagram @kayoman\_id

Sumber : data diolah oleh peneliti, 2023

Daya tarik dari akun ini bisa mempengaruhi konsumen yang ingin mencari kafe sesuai dengan yang diinginkan. Kafe Kayoman merupakan salah satu Kafe yang masih tetap bertahan, dan memiliki banyak pengunjung di era persaingan industri kafe di wilayah Gresik, Kafe ini menyediakan kopi dengan ciri khas tersendiri, dan makanan dengan selera orang zaman sekarang. Selain itu Kafe Kayoman memiliki

spot foto yang instagramable dan menyediakan fasilitas wifi gratis yang membuat para pengunjung kafe ini senang berlama – lama disana. (Tio, 2024)

Dari penjelasan latar belakang fenomena yang terjadi, membuat penulis tertarik melakukan penelitian, dengan mengangkat judul “**Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Melalui Media Sosial Instagram Pada *Coffee & Eatery* Kayoman Gresik Dalam Prespektif Islam**”.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu Bagaimana Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Melalui Media Sosial Instagram Pada *Coffee & Eatery* Kayoman Gresik Dalam Prespektif Islam ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dipaparkan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu untuk menjelaskan strategi pemasaran dalam meningkatkan minat konsumen melalui media sosial instagram pada *Coffee & Eatery* Kayoman dalam prespektif Islam.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang bisa dirasakan dari berbagai kalangan. Seperti :

1. Bagi Akademik :

Output dari penelitian ini penulis berharap dapat bermanfaat menjadi studi literatur, khususnya untuk penelitian kualitatif terkait strategi pemasaran dalam meningkatkan konsumen melalui sosial media instagram dalam prespektif Islam.

2. Bagi peneliti :

Dapat meningkatkan pemahaman dalam teori yang diterima selama perkuliahan, serta dapat mempraktekan penerapan metode pemasaran untuk menumbuhkan minat konsumen menggunakan media sosial instagram dalam prespektif Islam.



3. Bagi pembaca :

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan ide-ide inovatif dalam strategi pemasaran Islam, dan diharapkan dapat memberikan kontribusi berharga pada pengetahuan sebagai sumber referensi bagi peneliti masa depan.

### **1.5 Batasan Penelitian**

Agar penelitian ini lebih fokus dan mendapatkan hasil yang mendalam serta keterbatasan peneliti mengenai pengetahuan dan waktu, maka terdapat pembatasan masalah. Batasan dalam penelitian ini meliputi : strategi pemasaran pada Bauran pemasaran aspek 9P yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) yang kemudian ditambahkan janji (*Promise*) dan Kesabaran (*patience*). dalam perspektif Islam di tinjau dari karakteristik pemasaran syariah yang terdiri dari ketuhanan (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyah*), humanistik (*insaniyah*), realistik (*waqi''iyah*) dengan objek utamanya yaitu *coffee & eatery* Kayoman Gresik.