

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi yang semakin maju memudahkan masyarakat untuk mencari dan menerima informasi dari luar melalui media online. Perkembangan media online memudahkan untuk mempelajari hal-hal baru tentang budaya asing, dan secara tidak langsung mempengaruhi masyarakat sebagai pengguna. Salah satu budaya asing yang sedang ramai dan mempengaruhi remaja saat ini ialah Budaya Korea Selatan¹. Budaya Korea Selatan yang telah meluas ke berbagai negara, termasuk Indonesia memiliki istilah *Korean Wave* atau *Hallyu*².

Hallyu terdiri dari berbagai media, seperti acara TV, film, drama, dan juga musik (dikenal dengan istilah K-Pop). K-Pop merupakan istilah untuk musik *pop* Korea yang populer dan diadaptasi dari berbagai jenis serta gaya musik yang ada di berbagai dunia, seperti Jazz, Hip hop, R&B, Rock, bahkan musik tradisional korea itu sendiri³. K-Pop ini merupakan salah satu industri hiburan yang mengangkat perekonomian Korea Selatan. Populeritas musik K-pop di Indonesia sendiri telah menyaingi populeritas musik barat. Ditandai

¹ Selvira Eka Suci, Asep Ramdan Hidayat, dan Yayat Rahmat Hidayat, "Tinjauan Fikih Muamalah terhadap Jual Beli Photocard pada Album K-pop," *Sharia Economic Law* 2, no. 1 (2022): 323.

² Ismaniar Ismaniar, "Masyarakat Konsumsi Jean Baudrillard: Perilaku Konsumsi Penggemar K-Pop NCTzen 112 Surabaya" (Surabaya, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2022), 2.

³ Rhodiatul Haida dkk., "Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Album Fisik Boy Group EXO di Indonesia," *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 5, no. 2 (2022): 170.

dengan banyaknya konser K-pop di Indonesia dan tiketnya selalu habis terjual dalam hitungan menit⁴. Selain itu juga beberapa drama korea sering ditayangkan di televisi Indonesia, hingga toko-toko online dan produk lokal mulai berlomba-lomba menjadikan para artis K-pop sebagai *ambassador* untuk produk mereka⁵.

K-pop sangat populer di kalangan remaja melalui *boyband* dan *girlband* dengan suara yang indah dan wajah yang menawan menjadi poin tambahan bagi remaja untuk menyukainya. Para penggemar ini rela melakukan banyak hal untuk mendukung grup yang mereka sukai, bisa melalui *streaming music video*, membeli album, mendukung pada suatu award agar grup kesukaannya menang, membeli *lightstick*, *photocard*, maupun *merchandise* lainnya. Meskipun harus mengeluarkan biaya yang lumayan besar para penggemar rela melakukannya demi mendukung grup yang mereka sukai⁶. Ada banyak *idol* K-pop yang terkenal dikalangan remaja Indonesia, seperti *EXO*, *NCT*, *Stray Kids*, *Seventeen*, *Red Velvet*, *SNSD*, *Blackpink*, *BTS*, *Super Junior*, *The Boyz*, *Treasure*, *Enhypen*, *Itzy*, *Aespa*, *IU*, dan masih banyak lagi. *Idol* K-pop tersebut tentunya memiliki jenis *merchandise*-nya masing-masing.

Salah satu *merchandise* yang paling sering dibeli oleh para penggemar yaitu album, selain karena terdiri dari beberapa *merchandise* lainnya yang

⁴ Nurfitriyani Setiawan, "Analisis Hukum Islam Terhadap Jual Beli Salam Album K Pop Dalam Event Fansign" (PhD Thesis, UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, 2022), 4.

⁵ Fluryndese K. Simbar, "Fenomena Konsumsi Budaya Korea Pada Anak Muda di Kota Manado," *Jurnal Holistik* 10, no. 18 (2016): 13.

⁶ Suci, Hidayat, dan Hidayat, "Tinjauan Fikih Muamalah terhadap Jual Beli Photocard pada Album K-pop," 323.

terdapat di dalam album tersebut juga mampu membantu menaikkan jumlah penjualan album fisik⁷ dari grup yang disukainya. Album tersebut berisi *CD*, *photobook*, *poster*, *sticker*, dan *photocard random/acak*. Indonesia menjadi negara yang berada di peringkat keempat besar sebagai pengimpor album fisik K-pop pada tahun 2021 berdasarkan data dari Gaon Chart⁸.

Di Kalimantan Selatan juga semakin marak budaya K-pop, terutama di Banjarmasin ditandai dengan banyaknya *project event*, lomba *dance cover*, bahkan *cafe* bertemakan K-pop seperti "Kafe Chuseyo" juga ramai dikunjungi para penggemar K-pop. Meskipun tidak ada data statistik yang dapat membuktikannya, akan tetapi sering diadakan *event* nonton bareng konser sebuah grup K-pop dan antusias fans K-pop lumayan banyak. Alfina Kanz Kamila, Supervisor Kafe Chuseyo Banjarmasin, mengatakan bahwa *fanbase* K-pop di Banjarmasin lumayan banyak dan mereka benar-benar aktif, sehingga menjadi pasar yang menguntungkan untuk kafe tersebut⁹. Oleh karena itu antusias penggemar K-pop di Banjarmasin terhadap pembelian album K-pop juga cukup besar.

Selain "Kafe Chuseyo", ada juga kafe lain yang juga bertemakan K-pop, yaitu "Dalgona Café". Di kafe tersebut menyediakan berbagai makanan dan minuman khas Korea, juga sebagai tempat untuk acara-acara K-pop

⁷ Haida dkk., "Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Album Fisik Boy Group EXO di Indonesia," 172.

⁸ "Indonesia Masuk Top 4 Pembeli Album K-Pop pada 2021," SINDOnews.com, diakses 23 Juli 2022, <https://gensindo.sindonews.com/read/646363/700/indonesia-masuk-top-4-pembeli-album-k-pop-pada-2021-1641189705>.

⁹ Arief Putera, "Mampir di Kafe Chuseyo Banjarmasin, K-Pop Sejak Interior Hingga Camilan," *Radar Banjarmasin* (blog), 22 Oktober 2021, <https://radarbanjarmasin.jawapos.com/44583/mampir-di-kafe-chuseyo-banjarmasin-k-pop-sejak-interior-hingga-camilan/>.

seperti nonton bareng, lomba *dance*, dan sebagainya. Kafe ini berada di lantai 2 “Mugunghwa Supermarket” yang merupakan tempat yang menjual produk-produk Korea seperti makanan, minuman, bumbu dapur khas Korea, *merchandise* maupun album Kpop dan masih banyak lagi¹⁰. Adanya tempat-tempat seperti ini menunjukkan bahwa budaya Korea sangat berkembang dan ramai di wilayah Banjarmasin.

Minat beli oleh penggemar K-pop semakin tinggi terhadap produk-produk K-pop tersebut karena memiliki daya tarik tersendiri yang membuat penggemar ingin membelinya¹¹. Pembelian album K-pop biasa dilakukan dengan sistem PO (*Pre order*), yaitu pembelian dengan memesan dan membayar terlebih dahulu di awal kemudian menunggu kedatangan barang. Penawaran PO album K-pop biasa dilakukan melalui media sosial *whatsapp*, *instagram*, *twitter* dan sebagainya yang dilakukan oleh penggemar K-pop, biasanya dibuatkan juga grup khusus di *whatsapp* atau *line* untuk penggemar yang mengikuti PO album tersebut agar lebih mudah membagikan informasi terkait hal tersebut.

Seiring dengan perkembangan K-pop yang semakin cepat, maka persaingan di industri K-pop saat ini semakin meningkat. Persaingan tersebut menjadikan para produsen di industri ini dituntut agar selalu memperhatikan

¹⁰ “K-Bunsik (Mugunghwa Korean Supermarket), Ahmad Yani Merupakan Restoran yang lokasinya berada di Jl. Ahmad Yani KM. 4, 5 No. 1-2, Banjarmasin Timur, Banjarmasin. K-Bunsik (Mugunghwa Korean Supermarket), Ahmad Yani menjual berbagai macam kuliner seperti dari yang terlaris sampai termurah,” diakses 24 Mei 2023, https://www.carikulinerindonesia.com/k-bunsik-mugunghwa-korean-supermarket-ahmad-yani_MNfpz7tWUGVNFvOyRUUQ.html.

¹¹ Eva Purnamartha dkk., “Analisis Strategi Pemasaran Online Pada Penjualan Album K-Pop,” dalam *SNHRP* (Surabaya, 2022), 418.

kebutuhan, keinginan, *trend*, dan harapan penggemar agar terciptanya *relationship marketing* dan kepercayaan konsumen yang pada akhirnya akan memunculkan niat beli di kalangan penggemar¹². Dengan menggunakan sistem acak atau *random* pada beberapa item di dalam sebuah album, menjadi salah satu strategi pemasaran yang diterapkan oleh produsen album untuk menarik minat pembeli. Dengan adanya sistem acak ini pembeli (penggemar) menjadi penasaran dan tertantang untuk membeli album lebih dari satu maupun keinginan untuk terus membeli. Karena ketika seorang penggemar membeli sebuah album, kemudian salah satu item yang ada di dalam album tersebut tidak sesuai dengan apa yang diharapkannya, maka penggemar tersebut akan berpikir untuk membeli lagi album tersebut dengan harapan akan mendapatkan apa yang ia inginkan. Hal ini lah yang diinginkan oleh produsen dengan menerapkan strategi pemasaran tersebut.

Persaingan bisnis dalam dunia perindustrian merupakan hal yang wajar. Dalam menghadapi persaingan tersebut, perusahaan harus cerdas dalam menciptakan beberapa koneksi antara produk yang mereka tawarkan dengan konsumen. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk bertahan dan mengalahkan persaingan untuk mencapai tujuan bisnis.

Secara umum strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan, pedoman dan aturan yang secara berkala memberikan arahan, referensi, dan alokasi

¹² Adinda Dwifadhilah dan Lukman Nul Hakim, "Pengaruh Relationship Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Album K-Pop Treasure (Studi Kasus Pada Komunitas Penggemar Album Treasure Di Jakarta)," *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis* 1, no. 5 (2021): 388.

agar pemasaran perusahaan di setiap tingkatan, terutama dalam menanggapi persaingan dan kondisi pasar perusahaan yang selalu berubah¹³. Strategi pemasaran juga bisa diartikan sebagai bentuk pemasaran suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sedemikian rupa sehingga meningkatkan penjualan¹⁴. Ukuran keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya ialah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan dan mampu meraih pelanggan sebanyak mungkin¹⁵.

Seorang pengusaha dalam pandangan Islam bukan sekedar mencari keuntungan, melainkan juga keberkahan yang berupa kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhai oleh Allah Swt.¹⁶. Dengan kondisi pasar yang semakin kompleks para pengusaha memiliki strategi pemasaran untuk mengelola usahanya. Konsumen akan melakukan transaksi jual beli ketika ia yakin akan nilai dan kepuasan dari suatu produk yang dijual. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus memiliki strategi yang inovatif untuk bersaing dan mempertahankan usahanya serta mampu menarik konsumen agar tetap loyal terhadap produk yang ditawarkannya. Pemasaran Islam memiliki posisi yang strategis, karena

¹³ Tri Weda Raharjo dan Herrukmi S. Rinawati, *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata* (Surabaya: CV Jakad Publishing, 2019), 40.

¹⁴ Miguna Astuti dan Agni Rizkita Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran* (Sleman: Deepublish, 2020), 22.

¹⁵ Danang Sunyoto, *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Konsep, Kasus, dan Psikologi Bisnis)* (Yogyakarta: CAPS, 2013), 55.

¹⁶ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langin dan Pesan Moral Ajaran Bumi* (Jakarta: Penebar Plus, 2012), 29.

merupakan strategi pemasaran yang berdasarkan Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah Saw.

Syaikh Al-Qardhawi mengatakan, diantara nilai transaksi yang terpenting dalam bisnis ialah *al-amanah* (kejujuran). Kejujuran merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang beriman¹⁷. Pengelola bisnis diharapkan bisa memberikan kepuasan pada konsumen dengan jujur, adil dengan cara baik dan tidak melakukan cara yang batil¹⁸. Allah Swt. berfirman dalam QS An-Nisa/4: 29

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا

29. “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Nabi Muhammad Saw. memberikan contoh yang baik dalam setiap transaksi bisnisnya untuk dipelajari oleh umat-Nya. Nabi Muhammad Saw. melakukan transaksi-transaksi secara jujur, adil dan tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh apalagi kecewa. Ada empat faktor kunci sukses mengelola bisnis yang diajarkan Nabi, yaitu *shiddiq* (benar dan jujur),

¹⁷ Dery Fierrelando, “Strategi Pemasaran ‘Brand Heritage Culture Footwear’ di Tengah Pandemi Covid 19 Perspektif Hukum Ekonomi Syariah” (Cirebon, Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati, 2021), 3.

¹⁸ Syaiful Mujib, “Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Air Minum dalam Kemasan” (Yogyakarta, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2018), 2.

amanah, *fathonah*, dan *tabligh*¹⁹. Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya berpendapat bahwa pemasaran Islam terdiri atas empat karakteristik, yaitu spiritualitas (sesuai ajaran Al-Qur'an dan Hadits), etika (penegakan etika bisnis menurut ajaran Islam), realistik (fleksibel menghadapi masalah dunia), dan humanistik (tanggung jawab sosial)²⁰.

Strategi pemasaran dilakukan untuk meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh penjual dengan menentukan dan merumuskan strategi pemasaran yang akan digunakan. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eka Andini (2021) yang berjudul “Strategi Pemasaran Toko Citra Busana Jatiwangi Majalengka dalam Meningkatkan Pelanggan (Perspektif Hukum Ekonomi Syariah)”, menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh Citra Busana ialah bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat, serta pelayanan yang prima. Strategi pemasaran yang diterapkan tersebut juga sejalan dengan prinsip hukum ekonomi syariah karena memenuhi asas-asas hukum ekonomi syariah, kecuali asas musyarakah²¹.

Banjarmasin adalah kota dengan mayoritas pemeluk agama Islam²², maka sebagian besar pembeli album K-pop ini merupakan seorang muslim.

¹⁹ Wahyu Kartiko, “Analisis Strategi Marketing Syariah Pada Usaha Mikro (Studi Kasus pada Pedagang Pakaian Pasar Juwana Baru-Pati)” (Semarang, Universitas Islam Negeri Walisongo, 2018), 39–40.

²⁰ Fierrelando, “Strategi Pemasaran ‘Brand Heritage Culture Footwear’ di Tengah Pandemi Covid 19 Perspektif Hukum Ekonomi Syariah,” 4.

²¹ Eka Andini, “Strategi Pemasaran Toko Citra Busana Jatiwangi Majalengka dalam Meningkatkan Pelanggan (Perspektif Hukum Ekonomi Syariah)” (Cirebon, Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati, 2021), 84–85.

²² “Sebagian Besar Penduduk Kalimantan Selatan Beragama Islam Pada Juni 2021 | Databoks,” diakses 18 Mei 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/28/sebagian-besar-penduduk-kalimantan-selatan-beragama-islam-pada-juni-2021>.

Sehingga hal tersebut bisa dikaitkan dengan ekonomi Islam yang bertujuan untuk mendapatkan keberkahan di setiap transaksi bisnis, yang tentu saja menjadi hal yang penting bagi seorang muslim. Sehingga penulis tertarik untuk menggali dan meneliti hal tersebut untuk bisa mengidentifikasi apakah hal tersebut melanggar ekonomi Islam yang harus dijalankan oleh seorang muslim. Selain itu juga untuk mengidentifikasi mengenai strategi pemasaran yang digunakan oleh penjual (*reseller*) album apakah sesuai dengan prinsip hukum ekonomi syariah dan karakteristik pemasaran syariah.

Dilihat dari praktiknya, jual beli album K-pop ini juga memiliki sedikit ketidakjelasan mengenai barang yang diperoleh, meskipun ketidakjelasan (*kerandoman*) itu telah diberitahukan sejak awal dari perusahaan yang merilis album tersebut. Salah satu item dari album K-pop diperoleh secara acak dan kemungkinan memiliki kerusakan. Maka dengan melihat fenomena sekarang dan kondisi diatas, penulis tertarik untuk meneliti hal tersebut pada pemasaran album K-pop di kota Banjarmasin mengingat pembeli merupakan mayoritas muslim dan pemasaran album sangat ramai di kalangan kpopers Banjarmasin. Sehingga penelitian ini akan melihat bagaimana strategi pemasaran album K-pop di kota Banjarmasin dengan judul “STRATEGI PEMASARAN ALBUM K-POP DI BANJARMASIN DALAM PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat diambil rumusan masalah yang dibuat dalam beberapa pertanyaan berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran album K-pop di Banjarmasin ?
2. Bagaimana strategi pemasaran album K-pop di Banjarmasin dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran album K-pop di Banjarmasin
2. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran album K-pop di Banjarmasin dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah.

D. Signifikansi Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Untuk menambah pengetahuan penulis dalam melakukan penelitian hukum terkait strategi pemasaran album K-pop dalam Hukum Ekonomi Syariah.
 - b. Sebagai bahan bacaan, referensi maupun pedoman bagi penelitian berikutnya khususnya terkait album K-pop yang sedang ramai dikalangan remaja.
 - c. Penelitian ini secara khusus dilakukan untuk menganalisa dan menjawab keingintahuan terhadap perumusan masalah.
2. Manfaat Praktis

- a. Untuk dapat menjadi acuan ataupun pegangan dalam strategi pemasaran ataupun transaksi jual beli album K-pop dan mengetahui hukum yang terkandung dalam transaksi tersebut.
- b. Hasil penelitian ini mampu memberikan jawaban atas apa yang telah penulis teliti.
- c. Untuk mengembangkan dan meningkatkan kemampuan penulis dalam bidang hukum ekonomi syariah.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional diperlukan untuk mencegah perluasan masalah dan kesalahpahaman tentang masalah yang diangkat oleh penulis serta sebagai arah penelitian yang dilakukan. Sehingga untuk menghindari banyak interpretasi dan kesalahan persepsi dalam penelitian ini yang berjudul “Strategi Pemasaran Album K-Pop Di Banjarmasin Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah”, maka penulis memberikan definisi operasional sebagai berikut.

1. Strategi Pemasaran, ialah cara atau kegiatan untuk melakukan pemasaran yang dilakukan oleh produsen dengan tujuan mendapatkan keuntungan dalam penjualan. Strategi pemasaran yang dibahas dalam penelitian ini yaitu pemasaran album K-pop di Banjarmasin yang digunakan atau diterapkan oleh seorang *reseller*.

2. Album K-pop, yaitu album fisik musik pop korea (K-pop) sebuah grup yang berisi CD, *photocard*, *photobook*, *stiker*, dan *poster*²³. Album K-pop ini biasanya dibeli dengan menggunakan sistem *pre order*²⁴ ketika suatu grup melakukan *comeback* (merilis lagu baru), dan bisa juga tanpa menggunakan sistem *pre order* karena album tersebut telah ada di penjual dan karena masa pemasaran album tersebut telah lewat atau selesai.
3. Hukum Ekonomi Syariah, atau disebut juga Hukum Ekonomi Islam yaitu hukum yang mengatur segala hal yang berkaitan dengan berjalannya sistem ekonomi berdasarkan nilai-nilai Islam yang terkandung dalam Al-Qur'an, Hadits dan Ijtihad para Ulama²⁵. Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan analisis Hukum Ekonomi Syariah yang mencakup prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah untuk menganalisis penelitian yang dilakukan.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dimaksudkan untuk memberi informasi tentang penelitian atau karya-karya ilmiah lain yang relevan dengan penelitian yang akan diteliti untuk menghindari terjadinya plagiasi, penelitian terdahulu tersebut yaitu sebagai berikut.

²³ Suci, Hidayat, dan Hidayat, "Tinjauan Fikih Muamalah terhadap Jual Beli Photocard pada Album K-pop," 323.

²⁴ Shanti Nur Janah, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Sistem Jual Beli Pre order Pada Akun Instagram 'Milky_Kshop'" (Surakarta, Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2020), 2.

²⁵ Zainuddin Ali, *Hukum Ekonomi Syariah* (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), 24.

1. Tesis dari Juneda (2019) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan PT. BNI Syariah terhadap Minat Pengusaha di Kota Parepare”. Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan kualitatif deskriptif dengan analisis manajemen syariah. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk pembiayaan di PT. BNI Syariah KC. Parepare meliputi unsur bauran pemasaran 7P yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang/karyawan, fasilitas fisik, dan proses. Namun diantara ketujuh unsur tersebut, promosi melalui sistem *door to door* yaitu kunjungan ke nasabah merupakan strategi pemasaran yang paling efektif dan strategi pemasaran ini sejalan dengan prinsip manajemen syariah. Sehingga dengan menerapkan strategi pemasaran 7P tersebut akan memberikan peluang besar bagi minat pengusaha untuk menjadi nasabah produk pembiayaan PT. BNI Syariah KC. Parepare²⁶.
2. Skripsi dari Dery Fierrelando (2021) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon, dengan judul “Strategi Pemasaran *Brand Heritage Culture Footwear* di Tengah Pandemi Covid 19 Perspektif Hukum Ekonomi Syariah”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi yang kemudian dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif. Hasil penelitian

²⁶ Juneda, “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan PT. BNI Syariah terhadap Minat Pengusaha di Kota Parepare” (Parepare, Institut Agama Islam Negeri Parepare, 2019), 122–23.

menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh *Heritage Culture* ialah bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat, serta pelayanan prima. Strategi pemasaran tersebut dikatakan sudah sesuai dengan perspektif hukum ekonomi syariah karena memasukkan asas-asas hukum ekonomi syariah kecuali asas musyarakah. Namun, strategi pemasaran tersebut juga memiliki hambatan berupa banyaknya produk sejenis, kenaikan bahan baku dan promosi yang tidak menarik minat masyarakat²⁷.

3. Fahrizal (2020) dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, dengan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Pedagang Terhadap Persaingan Bisnis Udang di Kec. Suppa Kab. Pinrang (Perspektif Hukum Ekonomi Syariah)”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan normatif. Sumber data menggunakan data primer dan data sekunder, dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Kemudian di analisis dengan teknik reduksi, penyajian dan verifikasi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persaingan para pedagang udang berada pada segi harga dan dapat dikatakan persaingan yang sehat. Strategi pemasaran dalam melayani pelanggan dengan pelayanan yang terbaik dan bersikap ramah yang sesuai dengan

²⁷ Fierrelendo, “Strategi Pemasaran ‘Brand Heritage Culture Footwear’ di Tengah Pandemi Covid 19 Perspektif Hukum Ekonomi Syariah,” 68.

konsep pemasaran pada umumnya serta dijalankan dengan prinsip hukum ekonomi syariah dengan cukup baik²⁸.

4. Eka Andini (2021) dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon, dengan Skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Toko Citra Busana Jatiwangi Majalengka dalam Meningkatkan Pelanggan (Perspektif Hukum Ekonomi Syariah)”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi yang kemudian dianalisis dengan metode analisis deskriptif. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Citra Busana ialah bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat, serta pelayanan prima. Strategi pemasaran yang digunakan dikatakan sudah sesuai dengan prinsip hukum ekonomi syariah karena memenuhi asas-asas hukum ekonomi syariah kecuali asas musyarakah. Kelebihan strategi pemasaran yang digunakan ialah tempat yang strategis. Namun strategi pemasaran tersebut juga memiliki kekurangan, yaitu pada pencatatan keuangan yang masih manual, promosi yang kurang dan tempat yang kurang luas²⁹.
5. Tesis dari Marni (2020) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, dengan judul “Dampak Pengalihan Gadai dalam Perspektif Hukum Ekonomi Islam (Studi di Desa Gattareng Kabupaten

²⁸ Fahrizal, “Strategi Pemasaran Pedagang terhadap Persaingan Bisnis Udag di Kec. Suppa Kab. Pinrang (Perspektif Hukum Ekonomi Syariah)” (Parepare, Institut Agama Islam Negeri Parepare, 2020), 76–77.

²⁹ Andini, “Strategi Pemasaran Toko Citra Busana Jatiwangi Majalengka dalam Meningkatkan Pelanggan (Perspektif Hukum Ekonomi Syariah),” 84–85.

Soppeng). Jenis penelitian menggunakan penelitian empiris dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Sumber data diperoleh dari data primer dan data sekunder, dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gadai yang dilakukan di desa Gattareng ialah gadai pada umumnya. Namun seiring berjalannya waktu terjadi pengalihan gadai ke pihak ketiga. Menurut hasil penelitian, akad semacam ini saling menguntungkan. Hukum Islam menyatakan bahwa umat manusia dianjurkan agar saling membantu dalam segala hal, yang dapat dilakukan salah satunya melalui pemberian pinjaman dan tidak ada kerugian di dalamnya³⁰.

6. Eva Purnamartha, Bela Asifa, dan Bertalia Cicin (2022) dalam sebuah paper Seminar Nasional Hasil Riset dan Pengabdian, dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Online pada Penjualan Album K-Pop”. Penelitian ini menjelaskan mengenai strategi pemasaran secara online penjualan album K-pop, pengaruh kualitas dan harga terhadap minat beli. Menggunakan metode penelitian deskriptif untuk mengkaji strategi pemasaran album musik K-pop yang sedang *tren* di masa sekarang. Hasilnya menunjukkan tingkat penjualan album fisik Kpop terus meningkat dari tahun ke tahun. Tahun 2017 penjualan album fisik tidak mencapai 20 juta, sedangkan tahun 2020 melebihi 35 juta lebih. Oleh sebab itu para perusahaan bersaing

³⁰ Marni, “Dampak Pengalihan Gadai dalam Perspektif Hukum Ekonomi Islam (Studi di Desa Gattareng Kabupaten Soppeng)” (Parepare, Institut Agama Islam Negeri Parepare, 2020), 107–8.

untuk merilis dan memproduksi album musik yang menarik untuk menarik minat para penggemar untuk membelinya³¹.

7. Skripsi dari Rofifah Iva Nurani (2022) dari Universitas Islam Indonesia, dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Persepsi Harga Album Musik K-Pop terhadap Keputusan Pembelian Penggemar di D.I.Yogyakarta)”. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dimana data primer dikumpulkan langsung dari responden melalui kuesioner dan diolah dengan metode analisis regresi linear berganda. Hasilnya menunjukkan bahwa keputusan pembelian album musik K-pop oleh penggemar D.I.Yogyakarta secara simultan dipengaruhi oleh kualitas produk, promosi, dan persepsi harga. Variabel yang paling berpengaruh ialah variabel promosi, sedangkan variabel yang paling kecil atau tidak berpengaruh ialah variabel kualitas produk³².

Tabel 1

Perbandingan Penelitian Terdahulu

	Perbedaan	Persamaan
Juneda (2019), Tesis berjudul “Strategi	Dari segi objek penelitiannya berbeda dengan	Sama-sama membahas tentang strategi pemasaran

³¹ Purnamartha dkk., “Analisis Strategi Pemasaran Online Pada Penjualan Album K-Pop,” 417.

³² Rofifah Iva Nurani, “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Persepsi Harga Album Musik Kpop Terhadap Keputusan Pembelian Penggemar di D.I.Yogyakarta” (Yogyakarta, Universitas Islam Indonesia, 2022), 54–55.

<p>Pemasaran Produk Pembiayaan PT. BNI Syariah terhadap Minat Pengusaha di Kota Parepare”. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.</p>	<p>milik penulis. Objek penelitian milik Juneda ini ialah produk pembiayaan PT. BNI Syariah, sedangkan objek penelitian milik penulis ialah album K-pop.</p>	<p>terhadap objek penelitian masing- masing. Sehingga menjadi salah satu acuan dalam penulisan penelitian ini.</p>
<p>Dery Fierrelando (2021), Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran <i>Brand Heritage Culture Footwear</i> di Tengah Pandemi Covid 19 Perspektif Hukum Ekonomi Syariah”. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh</p>	<p>Perbedaannya terletak pada objek penelitiannya. Objek penelitian milik Dery ini ialah sebuah <i>Brand Heritage Culture Footwear</i> (perusahaan sepatu), sedangkan objek penelitian milik penulis ialah album K-pop.</p>	<p>Sama-sama membahas tentang strategi pemasaran terhadap objek penelitian masing- masing. Serta sama- sama menggunakan tinjauan atau perspektif hukum ekonomi syariah. Sehingga menjadi salah satu acuan dalam penulisan penelitian ini.</p>

Nurjati Cirebon.		
Fahrizal (2020), Skripsi berjudul “Strategi Pemasaran Pedagang terhadap Persaingan Bisnis Udang di Kec. Suppa Kab. Pinrang (Perspektif Hukum Ekonomi Syariah)”. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.	Perbedaannya terletak pada objek penelitiannya. Objek penelitian milik Fahrizal ini ialah persaingan bisnis udang, sedangkan objek penelitian milik penulis ialah album K-pop.	Memiliki kesamaan pada strategi pemasaran terhadap objek penelitian masing-masing. Serta sama-sama menggunakan tinjauan atau perspektif hukum ekonomi syariah. Sehingga menjadi salah satu acuan dalam penulisan penelitian ini.
Eka Andini (2021), Skripsi berjudul “Strategi Pemasaran Toko Citra Busana Jatiwangi Majalengka dalam Meningkatkan	Perbedaannya terletak pada objek penelitiannya. Objek penelitian milik Eka Andini ini ialah toko Citra Busana Jatiwangi, sedangkan objek	Memiliki kesamaan pada strategi pemasaran terhadap objek penelitian masing-masing. Serta sama-sama menggunakan tinjauan atau

<p>Pelanggan (Perspektif Hukum Ekonomi Syariah)". Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon.</p>	<p>penelitian milik penulis ialah album K-pop.</p>	<p>perspektif hukum ekonomi syariah. Sehingga menjadi salah satu acuan dalam penulisan penelitian ini.</p>
<p>Marni (2020), Tesis dengan judul "Dampak Pengalihan Gadai dalam Perspektif Hukum Ekonomi Islam (Studi di Desa Gattareng Kabupaten Soppeng)". Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.</p>	<p>Dari segi objek penelitiannya berbeda dengan milik penulis. Objek penelitian milik Marni ini ialah mengenai dampak pengalihan gadai, sedangkan objek penelitian milik penulis ialah mengenai strategi pemasaran album K- pop.</p>	<p>Memiliki kesamaan pada tinjauan atau perspektif hukum ekonomi syariah. Sehingga dapat menjadi salah satu acuan dalam penulisan penelitian ini.</p>
<p>Eva Purnamartha,</p>	<p>Perbedaan penelitian</p>	<p>Persamaan terletak</p>

<p>Bela Asifa, dan Bertalia Cicin (2022) dalam sebuah paper Seminar Nasional Hasil Riset dan Pengabdian, dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Online pada Penjualan Album K-Pop”.</p>	<p>ini dengan milik penulis ialah dari segi analisisnya, penelitian ini menggunakan analisis pengaruh kualitas dan harga album K-pop terhadap minat beli. Sedangkan milik penulis menggunakan analisis Hukum Ekonomi Syariah</p>	<p>pada objeknya, yaitu Album K-pop. Persamaan lainnya ialah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran album K-pop.</p>
<p>Skripsi dari Rofifah Iva Nurani (2022), “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Persepsi Harga Album Musik K-Pop terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Perbedaan terletak pada tujuan penelitian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keputusan pembelian album K-pop oleh penggemar dipengaruhi oleh</p>	<p>Persamaan terletak pada objek penelitian, yaitu Album K-pop. Serta kualitas produk, promosi dan harga termasuk dalam bauran pemasaran sehingga memiliki</p>

Penggemar di D.I.Yogyakarta)”. Universitas Islam Indonesia	beberapa variabel. Sedangkan milik penulis bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran album k-pop dari perspektif Hukum Ekonomi Syariah	persamaan pada pembahasannya.
---	---	----------------------------------

Sumber: Diolah Penulis (2023)

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini secara umum terbagi menjadi lima bab yang disusun secara sistematis dengan berbagai topik yang tetap menjadi satu kesatuan yang saling terhubung sebagai berikut.

Bab satu pendahuluan, berisi latar belakang masalah yang memberikan penjelasan dan gambaran mengenai masalah yang diteliti yang dijabarkan dalam bentuk rumusan masalah. Kemudian berisi tujuan penelitian yang menjadi hasil penelitian yang diinginkan, signifikansi penelitian berupa kegunaan dan manfaat dari hasil penelitian, definisi operasional yang dirumuskan untuk membatasi istilah-istilah dalam judul penelitian yang memiliki arti luas dan umum, penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penulisan penelitian dengan membandingkan persamaan dan perbedaannya, serta sistematika penulisan yang berupa urutan penulisan tesis keseluruhan.

Bab dua kajian teori dan kerangka pikir, berisi uraian masalah yang berkaitan dengan objek penelitian dengan bantuan teori-teori yang mendukung dan relevan dari buku atau literatur yang terkait dengan masalah yang diteliti maupun dari sumber informasi dari referensi media lain.

Bab tiga metode penelitian, berisi tentang menguraikan metodologi penelitian berupa jenis dan sifat penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Bab empat hasil penelitian dan pembahasan, berisi temuan penelitian yang diperoleh berdasarkan hasil studi lapangan yang dilakukan dan dianalisis melalui metodologi penelitian dan kajian teoritis. Bab ini terdiri atas penyajian data berupa laporan hasil penelitian yang telah dilakukan dan dianalisis, untuk mendapatkan hasil penelitian dan menjawab pertanyaan yang dirumuskan dari masalah tersebut. Hasil penelitian dan pembahasan ini nantinya berupa hasil penelitian dari strategi pemasaran album k-pop di Banjarmasin dalam perspektif hukum ekonomi syariah.

Bab lima penutup, berisi penutup yang terdiri dari kesimpulan penelitian yang dilakukan. Kesimpulan mencakup pembahasan masalah penelitian dan menjawab rumusan masalah. Serta rekomendasi untuk penelitian selanjutnya atau kontribusi bagi pihak-pihak yang terkait.