

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi saat ini telah membawa dampak yang begitu besar terhadap pola kehidupan manusia mulai dari gaya hidup, kebiasaan berperilaku yang dapat berubah, lebih banyak menghabiskan waktu didepan ponsel pintar dan berdampak terhadap dunia bisnis serta strategi pemasaran. Di sisi lain perkembangan teknologi informasi juga berdampak terhadap peluang bisnis yang terbuka besar untuk pelaku usaha mulai dari Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) termasuk bagi penjual motor bekas. Dengan adanya perkembangan teknologi informasi tentu dapat mempermudah dan membantu pelaku usaha untuk memasarkan maupun mempromosikan produk yang dimiliki serta dapat mempererat hubungan baik dengan konsumen atau pelanggan lama maupun konsumen atau pelanggan baru. (Syahputra, 2020, hal. 2)

Perkembangan teknologi informasi saat ini dapat digunakan dan dimanfaatkan untuk berbagai macam kegiatan termasuk kegiatan pemasaran produk atau promosi. Dalam Islam promosi sangat dianjurkan untuk mengenalkan dan memberikan informasi kepada pembeli atau konsumen terhadap produk yang akan dijual, tetapi harus tetap berpegang pada kejujuran dan tidak diperbolehkan untuk menipu orang lain atau konsumen. Firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa'/4 : 29 adalah sebagai berikut.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *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.*(QS. An-Nisa'/4: 29) (Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019, hlm. 83).

Berdasarkan ayat di atas menjelaskan bahwa Allah Swt melarang atau mengharamkan orang yang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan dan segala bentuk transaksi lainnya untuk mendapatkan harta orang lain dengan cara yang batil atau tidak dibenarkan oleh syariat muamalah. Dalam hal ini islam sebagai agama yang sempurna, mengatur semua aspek kehidupan manusia dengan berlandaskan Al-Qur'an dan Hadis termasuk dalam hal promosi produk melalui teknologi informasi. Dari ayat di atas menjelaskan bahwa perniagaan atau muamalah harus didasari oleh suka sama-suka tanpa adanya unsur penipuan untuk kepentingan tertentu termasuk kegiatan promosi harus jelas dan jujur dalam menyampaikan produk yang ditawarkan. (Mardani, 2017, hal. 87)

Rasulullah Saw juga menganjurkan umatnya untuk melakukan promosi terhadap produk yang akan dijual dengan tujuan mengenalkan produk kepada konsumen atau pelanggan dan menghindari hal-hal yang tidak di inginkan seperti fitnah, produk tidak jelas dan lainnya. Selain itu, Rasulullah Saw juga menjelaskan bahwa dalam kegiatan promosi harus jujur, transparan dan tidak ada penipuan, sehingga bagi para pelaku usaha tidak hanya menyampaikan atau menjelaskan keunggulan produknya saja tetapi harus menyampaikan kekurangan atau efek

samping dari penggunaan produk tersebut. Firman Allah Swt dalam QS. Al-Baqarah/2 : 172 adalah sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ ءِِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah.*” (Q.S.Al-Baqarah/2:172) (Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an, 2019, hlm. 26).

Berdasarkan ayat di atas menjelaskan bahwa Allah Swt memperbolehkan dalam bertransaksi melalui jalan perdagangan yang didasari asas suka sama-suka, saling ridha, saling ikhlas baik dalam menginformasikan atau mengenalkan produknya. Jadi, kegiatan promosi atau periklanan dapat dilakukan melalui media massa, promosi secara langsung dan promosi melalui media sosial. Akan tetapi, kegiatan promosi atau periklanan tidak diperbolehkan untuk menghasut konsumen atau pelanggan dengan cara menjelaskan atau menyampaikan informasi bahwa hanya produknya saja yang memiliki kualitas terbaik, harga yang murah atau terjangkau, membandingkan produk lain dengan tujuan menjelekkannya dan lainnya yang bisa merugikan orang lain. (Fanani, 2017, hal. 24)

Kegiatan promosi atau periklanan saat ini telah berkembang pesat dan bisa dilakukan kapan saja dimana saja melalui berbagai macam cara termasuk media sosial. Kegiatan promosi atau periklanan juga dapat dilakukan oleh pelaku usaha showroom motor bekas yang ada di Banjarmasin dengan cara menggunakan dan memanfaatkan media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram*. Salah satu showroom motor bekas di Banjarmasin yang menggunakan dan memanfaatkan media sosial

untuk memasarkan atau mempromosikan motor bekas adalah Showroom Fazri Motor Banjarmasin.

Menurut Fauzan selaku pemilik Showroom Fazri Motor Banjarmasin yang dikutip dari (Banjarmasin Post, 2018) menjelaskan bahwa motor bekas di Banjarmasin tidak sepi peminat meskipun suku bunga naik maupun pandemi Covid-19, karena kendaraan roda dua merupakan sebuah kebutuhan primer bagi masyarakat di Banjarmasin untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari. Oleh sebab itu, motor bekas masih banyak diminati oleh konsumen atau masyarakat banjarmasin. Showroom Fazri Motor Banjarmasin menawarkan penjualan motor secara kontan atau tunai secara maupun kredit dengan kerjasama dengan pembiayaan.

Showroom Fazri Motor Banjarmasin dipilih menjadi objek penelitian karena terkenal menjual sepeda motor bekas lebih murah daripada showroom lain-lainnya di Banjarmasin. Selain itu, semua sepeda motor bekas memiliki BPKB, STNK dan pajak juga masih aktif artinya calon pembeli tidak perlu khawatir mengenai dokumen kendaraan dan keamanan berkendara saat di jalan. Showroom Fazri Motor Banjarmasin juga menawarkan sepeda motor murah harga Rp. 4.000.000 s/d Rp. 5.000.000, baik motor bebek maupun motor matic. Showroom Fazri Motor Banjarmasin bersedia membeli kembali sepeda motor bekas yang dibeli oleh pembeli. Selain itu, kelebihan yang dimiliki oleh Showroom Fazri Motor Banjarmasin adalah jasa mengurus pajak gratis seumur hidup bagi calon pembeli yang membeli sepeda motor bekasnya di Showroom Fazri Motor Banjarmasin.

Disaat masa pandemi covid-19, ketika jam buka kerja dibatasi karena adanya pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) sehingga semua penjualan sepeda motor bekas menurun, Showroom Fazri Motor Banjarmasin melakukan strategi cerdas dengan tidak hanya mengandalkan penjualan secara konvensional tetapi juga dengan penjualan secara *online*. Di tahun 2020, Showroom Fazri Motor Banjarmasin melakukan promosi dan melayani penjualan secara *online* seperti media sosial facebook dan instagram. Di media sosial, semua sepeda motor bekas di foto dan di upload ke facebook dan instagram. Spesifikasi dan harga sepeda motor bekas juga dicantumkan untuk memudahkan calon pembeli *online* memilih sepeda motor yang diinginkan.

Pada masa pandemi covid-19 ini, Showroom Fazri Motor Banjarmasin melakukan terobosan dalam strategi pemasaran konvensional, yaitu dengan menggabungkan pemasaran *online* dan *offline*. Di saat ada calon pembeli *online* yang ingin melihat sepeda motor bekas secara langsung, calon pembeli *online* dapat menentukan tempat pertemuan dengan Showroom Fazri Motor Banjarmasin, seperti di rumah showroom dan rumah pembeli. Dalam hal ini teknik pemasaran ini disebut *check on delivery* (COD). Showroom Fazri Motor Banjarmasin pun bersedia membawa sepeda motor bekas yang diinginkan sehingga terjadilah transaksi jual beli sepeda motor bekas ditempat yang telah ditentukan.

Disaat penjualan sepeda motor bekas di Banjarmasin sepi akibat pandemi covid-19, strategi pemasaran *online* ini ternyata mampu membuat penjualan sepeda motor bekas Showroom Fazri Motor Banjarmasin tetap stabil stabil dan naik secara berkesinambungan setelah pandemi covid-19 berlalu. Hasil wawancara peneliti

dengan pemilik Showroom Fazri Motor Banjarmasin menyebutkan bahwa penjualan sebelum pandemi covid-19 sebanyak 15-25 buah motor perbulan. Setelah menerapkan pemasaran *online*, di masa covid-19 penjualan tetap bertahan antara 15-30 buah sepeda motor bekas perbulan dan sebanyak 15-40 buah perbulan setelah pandemi covid-19 berlalu. Hal inilah yang membuat Showroom Fazri Motor Banjarmasin tetap menggunakan pemasaran secara *online* hingga sekarang.

Ide menggunakan media sosial sebagai media pemasaran diusulkan oleh karyawan Showroom Fazri Motor Banjarmasin karena melihat adanya penjualan sepeda motor beka secara individu di media sosial facebook. Ide ini diterima pemilik Showroom Fazri Motor Banjarmasin, Bapak Fazri. Namun, Bapak Fazri mengalami kesulitan dalam menggunakan media sosial facebook dan instagram. Karena selain kurangnya keahlian dalam melakukan mengoperasikan facebook dan instagram, juga kurangnya keahlian dalam membuat iklan pemasaran secara *online* menarik sehingga disukai oleh calon pembeli *online*. Kendala ini akhirnya dapat terpecahkan. Disaat Bapak Fazri mengalami kesulitan, anak bapak fazri, Agus handal dan memiliki keahlian dalam menggunakan media sosial facebook dan instagram. Hingga akhirnya, pemasaran secara *online* dipegang oleh anak Bapak Fazri, yaitu Agus.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Peran Promosi Melalui Media Sosial Facebook dan Instagram Terhadap Meningkatkan Penjualan Motor Bekas Di Showroom Fazri Motor Banjarmasin”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana peran promosi media sosial *Facebook* dan *Instagram* dalam meningkatkan penjualan motor bekas di Showroom Fazri Motor Banjarmasin?
2. Apa saja kendala internal dan kendala eksternal dalam menggunakan media sosial *Facebook* dan *Instagram* untuk meningkatkan penjualan motor bekas di Showroom Fazri Motor Banjarmasin?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui peran promosi media sosial *Facebook* dan *Instagram* dalam meningkatkan penjualan motor bekas di Showroom Fazri Motor Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi dalam menggunakan media sosial *Facebook* dan *Instagram* dalam meningkatkan penjualan motor bekas di Showroom Fazri Motor Banjarmasin.

D. Kegunaan Penelitian

Secara ringkas manfaat atau kegunaan penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menjadi wawasan dan pengetahuan bagi pelaku usaha dibidang jual beli motor bekas, bagi pembaca dan bagi masyarakat umum untuk mengetahui peran media sosial dalam menjalankan sebuah usaha secara lebih mendalam.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pemikiran dalam meningkatkan penjualan produk atau barang yang mereka tawarkan dan memanfaatkan teknologi untuk mempermudah dalam menjalankan usaha khususnya bagi pelaku bisnis motor bekas yang ada di Kota Banjarmasin.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai menambah bahan literatur bagi perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya bagi Program Studi Ekonomi Syariah serta Perpustakaan UIN Antasari Banjarmasin dan bagi pihak lain yang memerlukan terhadap penelitian ini.

E. Definisi Operasional

Menghindari kesalahpahaman dan kekeliruan dalam mengidentifikasi judul serta permasalahan yang akan penulis teliti dan sebagai pegangan agar lebih

fokusnya kajian lebih lanjut. Maka penulis membuat definisi operasional sebagai berikut:

1. Peran adalah segala sesuatu yang dapat memainkan atau menjalankan dalam suatu aktivitas. Selain itu, peran juga sering di artikan memegang pimpinan utama dalam suatu kegiatan untuk mencapai sebuah tujuan. (Departemen Pendidikan Nasional, 2014, hal. 735). Adapun yang dimaksud peran dalam penelitian ini adalah peran media sosial *Facebook* dan *Instagram* dalam meningkatkan penjualan motor bekas di Showroom Fazri Motor Banjarmasin.
2. Menurut (Hendri, 2007, hal. 4) menjelaskan bahwa media sosial merupakan sebuah situs jaringan sosial yang memberikan layanan dengan berbasis *website* dan aplikasi yang dapat menghubungkan individu maupun kelompok untuk membangun profil publik atau semi publik dalam sistem yang terbatas. Adapun yang dimaksud dengan media sosial dalam penelitian ini adalah aplikasi *Facebook* dan *Instagram* yang digunakan oleh Showroom Fazri Motor Banjarmasin dalam menawarkan motor bekas kepada konsumen atau pembeli.
3. *Facebook* berasal dari dua suku kata yaitu “*Face*” yang artinya wajah/muka dan “*Book*” yang artinya buku. Jadi, *Facebook* merupakan sebuah aplikasi media sosial yang situs jejaring atau *website* sosial yang dapat melakukan interaksi satu sama lain antara para pengguna di seluruh dunia. (Kalam, 2008, hal. 27) Adapun yang dimaksud dengan *Facebook* dalam penelitian ini adalah

penggunaan aplikasi media sosial yaitu *Facebook* dalam menjual motor bekas melalui *online* yang dilakukan oleh Showroom Fazri Motor Banjarmasin.

4. *Instagram* merupakan sebuah aplikasi media sosial yang menampilkan gambar dan memberikan berbagai macam layanan foto dan video secara *online* serta memiliki resolusi gambar yang bagus. (Nasrullah, 2015, hal. 68) Adapun yang dimaksud dengan *Instagram* dalam penelitian ini adalah penggunaan aplikasi media sosial yaitu *Instagram* dalam menjual motor bekas melalui *online* yang dilakukan oleh Showroom Fazri Motor Banjarmasin.

F. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang peneliti rasa sangat relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Al Aziz Andika Putra (2017). Judul: “*Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Pada Pedagang Pakaian Di Pasar Sudimampir Banjarmasin*”. Pendekatan penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa media sosial yang digunakan sebagai sarana promosi dan meningkatkan penjualan adalah *Blackberry Messenger* (BBM) dimanfaatkan untuk sarana pemesanan produk, *Facebook* dan *Instagram* dimanfaatkan untuk sarana informasi produk yang ditawarkan atau dijual. Persamaan penelitian ini adalah pembahasan yang sama tentang penggunaan media sosial sebagai sarana meningkatkan penjualan. Sedangkan perbedaannya

adalah dari tempat penelitian yang berbeda dan produk yang dijual juga berbeda yaitu motor bekas.

2. Megawati (2021). Judul: “*Pemanfaatan Media Facebook Oleh Pengusaha Di Banjarmasin Di Masa Pandemi Covid-19*”. Pendekatan penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa para pengusaha di Banjarmasin pada masa pandemi memanfaatkan media sosial *Facebook* untuk menjalankan usaha yang mereka, sehingga para pelaku usaha yang gigih dalam memanfaatkan media sosial *Facebook* akan berdampak positif terhadap penjualan. Persamaan penelitian ini adalah pembahasan yang sama tentang penggunaan media sosial *Facebook* sebagai sarana meningkatkan penjualan. Sedangkan perbedaannya adalah dari tempat penelitian yang berbeda dan produk yang dijual juga berbeda yaitu motor bekas.
3. Mulyani (2020). Judul “*Pengaruh Instagram Sebagai Sarana Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen di Butik Mels By Memel Banjarmasin*”. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa akun *Instagram* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen dengan tingkat signifikansi 0,000 dan nilai t 3,798. Dalam penelitian ini akun *Instagram* hanya berpengaruh sebesar 12,8% sementara sisanya sebesar 87,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar kesadaran konsumen, media sosial, pelayanan dan lain-lain. Persamaan penelitian ini adalah pembahasan yang sama tentang penggunaan media sosial *Instagram* sebagai sarana meningkatkan penjualan. Sedangkan perbedaannya adalah dari tempat penelitian yang berbeda dan produk yang dijual juga berbeda yaitu motor bekas.

4. Saporso, Wahyoedi, dan Santoso (2021). Judul “*The Role Of Brand Image In Mediating Service Quality And Promotion Towards Decisions To Buy Car On Credit In The Covid-19 Period(Study Case at PT Maybank Indonesia Finance Dki Jakarta And Tangerang Branch)*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian mobil secara kredit di Pembiayaan Maybank. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan akan mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas pelayanan yang baik akan membentuk citra merek yang baik di benak konsumen. Citra merek terbukti berperan dalam memediasi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian, jenis penelitian Saporso dkk adalah kuantitatif sedangkan jenis penelitian ini adalah kualitatif.
5. Ningsih dan Pradanawati (2021). Judul “*The Influence Of Brand Image, Price And Promotion On Purchase Decision (Case Study on Gea Geo Store)*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel citra merek, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Gea Geo. Perbedaan penelitian, jenis penelitian Ningsih dan Pradanawati adalah kuantitatif sedangkan jenis penelitian ini adalah kualitatif.
6. Afrizal dan Nugroho (2022). Judul “*The Effect Of Promotion, Price, And Brand Image On Purchase Decisions On E-Commerce Shopee In Pangkalpinang City*”. Hasil penelitian ini diperoleh promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga tidak berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee di Kota Pangkalpinang. Perbedaan penelitian, jenis penelitian Afrizal dan Nugroho adalah kuantitatif sedangkan jenis penelitian ini adalah kualitatif.

7. Lukman (2023). Judul "*The Effect of Price, Brand Image and Promotion on Easy Shopping Customer Repurchase Intention Mediated By Customer Satisfaction*". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, citra merek, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan dan dapat mempengaruhi harga, citra merek dan promosi secara penuh. Perbedaan penelitian, jenis penelitian Lukman adalah kuantitatif sedangkan jenis penelitian ini adalah kualitatif.
8. Putra dan Arimbawa (2023). Judul "*The Effect of Advertising, Sales Promotion, Personal Selling and Brand Image on the Purchase Decision of Honda PCX Motorcycle in Surabaya*". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek Honda menjadi variabel dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda PCX di Surabaya. Perbedaan penelitian, jenis penelitian Putra dan Arimbawa adalah selain menggunakan promosi dan penjualan pribadi, penelitian Putra dan Arimbawa juga menggunakan citra merek dan keputusan pembelian sebagai variabel. Sedangkan jenis penelitian ini adalah menggunakan bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, dan

promosi sebagai variabel. Selain itu terdapat perbedaan pada waktu, tempat, dan objek penelitian.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk lebih terarahnya pembahasan untuk lebih terarahnya pembahasan dalam penulisan Skripsi ini, maka disini perlu digunakan sistematika yang dibagi menjadi lima bab, masing-masing bab terdiri dalam beberapa sub bab, yang sistematika tersebut sebagai berikut:

Bab I adalah tahapan pendahuluan yang berisi pembahasan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu dan sistematika pembahasan.

Bab II adalah berupa landasan teori yang menjelaskan tentang pengertian masalah-masalah yang berhubungan dengan objek penelitian melalui teori-teori yang mendukung serta relevan. Teori-teori yang digunakan pada penelitian ini antara lain teori media sosial, teori promosi, dan paling utama teori bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut (Saladin dan Buchory, 2010, hal. 10), di mana 4 komponen bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi digunakan sebagai teori utama. Selain sebagai teori dalam pembuatan pedoman wawancara juga sebagai teori dalam menganalisis data pada penelitian ini. Sedangkan teori metode-metode promosi menggunakan teori menurut Suwarno & Lukia Zuraida.

Bab III adalah berupa metode penelitian, dimana bab ini berisikan tentang bagaimana penelitian ini akan dilaksanakan secara operasional yaitu terdiri dari

jenis, sifat, dan lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data, serta tahapan penelitian.

Bab IV berisi tentang laporan hasil penelitian, memuat hasil dan pembahasan yaitu berisi tentang latar belakang objek penelitian, penyajian data, pengujian hipotesis serta analisis terhadap data-data yang disajikan dengan menggabungkan antara teori sebagai tinjauan pustaka dan data-data dari hasil penelitian yang telah didapatkan.

Bab V merupakan bab penutup yang berisi simpulan hasil penelitian yang dilakukan serta saran-saran dari penulis kepada berbagai pihak termasuk kepada peneliti selanjutnya sebagai bahan acuan bagi penelitian selanjutnya.