

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran berasal dari kata pasar yang berarti tempat orang berjual beli. Jadi pe-ma-sar-an adalah proses cara pembuatan memasarkan suatu barang dagangan kepada masyarakat melalui teknologi<sup>1</sup>

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi dan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.<sup>2</sup>

Strategi pemasaran juga didefinisikan sebagai pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan<sup>3</sup>

Secara sosial pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak tertentu.

Menurut Kotler, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran dan

<sup>1</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia(KBBI)

<sup>2</sup> Nandan Limakrisna, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media,2012), h.3

<sup>3</sup> Nurahmi Hayani, SE., M.BA, *Manajemen Pemasaran* (Pekanbaru:Suska Press,2012)

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

adanya kebutuhan dan keinginan dari individu atau kelompok, adanya produk dan pertukaran. Pemasaran akan selalu didahului oleh adanya kebutuhan dan keinginan dimana kebutuhan adalah hal mendasar yang harus dipenuhi oleh individu atau kelompok, sementara keinginan adalah bentuk dari kebutuhan yang sifatnya tak terbatas sebagai akibat dari budaya dan kepribadian yang dimiliki oleh individu yang membutuhkan<sup>4</sup>

Menurut The American Marketing Association pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.<sup>5</sup>

Demi tercapainya tujuan perusahaan, masing-masing perusahaan perlu menyadari factor-faktor menentukan keberhasilan dan kegagalan dalam perjalanannya terhadap persaingan bisnis. Faktor-faktor tersebut bias bersumber dari dalam perusahaan (*interen*) ataupun dari luar perusahaan (*exteren*). Dalam menyusun strategi pemasaran hendaknya memperhatikan lingkungan pemasaran<sup>6</sup>

Strategi yang efektif memerlukan suatu pengetahuan tentang keinginan konsumen yang ditujukan terhadap manfaat barang<sup>7</sup>

Strategi direncanakan atas dasar tujuan yang hendak dicapai sehingga dalam mencapai sebuah tujuan strategi memberikan sebuah gambaran

<sup>4</sup> Hendra Riofita,MM, *Strategi Pemasaran* (Pekanbaru:CV.Mutiara Pesisir Sumatra,2015), h.2-3

<sup>5</sup> M.Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia* (Yogyakarta:Penerbit Andi,2007), h.7

<sup>6</sup> Marwan Asri, *Marketing*. (Yogyakarta: UPP AMP YKPN,1991), h.33

<sup>7</sup> *Ibid*, h.73

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bagaimana mencapai tujuan tersebut. Perusahaan didirikan pasti memiliki tujuan dan proses yang berbeda walaupun secara dasar tujuan setiap perusahaan adalah sama, yaitu sama-sama untuk menghasilkan laba atau keuntungan<sup>8</sup>

Menurut Cateora dan Graham pemasaran adalah kinerja kegiatan-kegiatan bisnis yang di desain untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mengarahkan arus barang dan jasa sebuah perusahaan kepada konsumen atau pemakai dilebih dari satu bangsa untuk mendapatkan keuntungan.

Sedangkan menurut Kotabe dan Helsen pemasaran global mengacu pada kegiatan oleh perusahaan-perusahaan yang menekankan upaya-upaya standarisasi program pemasaran lintas negara yang berbeda khususnya berkaitan dengan penawaran produk, bauran promosi, harga dan struktur saluran. Upaya-upaya ini meningkatkan peluang untuk mentransfer produk-produk, merek-merek dan ide-ide lainnya antar anak perusahaan dan membantu menghadapi munculnya para pelanggan global, kordinasi lintas pasar pengurangan inefisiensi biaya dan duplikasi upaya-upaya diantara anak-anak perusahaan nasional dan regional, integrasi global berpartisipasi di banyak pasar dunia utama untuk memperoleh peningkatan kemampuan bersaing dan integrasi yang efektif dari kampanye bersaing perusahaan lintas pasar tersebut dengan kemampuan mensubsidi operasi-operasi di beberapa pasar dengan sumber-sumber daya yang dihasilkan dipasar negara lain dan

<sup>8</sup> Napa J. Awat, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: Linerty,1989), h.20

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

merespon pada serangan-serangan persaingan didalam sebuah pasar dengan melakukan serangan balik dipasar negara lain.<sup>9</sup>

Menurut Muhammad syakir strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik *Eksplisit* maupun *Implisit*) mengenai bagaimana suatu merk atau lini produk mencapai tujuannya<sup>10</sup>

Menurut Bukhori alma dan Doni Juni Priansa, pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada *stake holders*-nya, yang didalam keseluruhan prosesnya dengan akad serta prinsip-prinsip alqur'an dan hadits<sup>11</sup>

Dalam syariah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaallah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam surah Al-An'am ayat 162 yang berbunyi ;

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Artinya : “Katakanlah : *sesungguhnya sembahyangku, ibadatku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam*”<sup>12</sup>

Prinsip-Prinsip pemasaran Islami menurut Abdullah Gymnastiar dan Hermawan Kertajaya adalah berlaku adil yang pada dasarnya akan

<sup>9</sup> V.Jajatkristanto, *Manajemen Pemasaran Internasional:Sebuah Pendekatan Strategi*, (Jakarta:Penerbit Erlangga,2011), h.4-5

<sup>10</sup> Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing*, (Bandung:Mizan Pustaka,2006), h.12

<sup>11</sup> Bukhori Alma dan Doni Joni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah:Menanamkan Nilai dan Praktis Syari'ah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung:Alfa Beta), h.340

<sup>12</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahnya*

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memperbesar pasar dimana tanpa *competitor industry* tidak dapat berkembang dan *competitor* ini perlu diikuti mana yang bagus dan mana yang jelek, tanggap terhadap perubahan karena selalu ada perubahan terhadap kegiatan perindustrian sehingga langkah bisnis akan terus berubah untuk menyesuaikan dengan pasar dan kompetisi yang semakin sengit tidak dapat dihindari termasuk arus globalisasi dan teknologi akan membuat pelanggan semakin pintar dan selektif sehingga jika kita tidak sensitive terhadap perubahan maka kita akan kehilangan pelanggan, Rela sama rela dengan adanya hak khiyar pada pembeli, tidak curang, berorientasi pada kualitas, tidak curang, berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga.<sup>13</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar”*

يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا

Artinya : *“Niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar.”*

Konsep pemasaran Islami yang dilakukan nabi Muhammad SAW selalu menjelaskan dengan baik kepada pembeli akan kelebihan dan kekurangan produk yang dijualnya, sebagai mana beliau bersabda :

*“Dua orang yang berjual beli masing-masing mempunyai hak pilih (untuk meneruskan jual beli atau tidak selama keduanya belum pernah berpisah. Jika keduanya berlaku jujur dan berterus terang keadaan barang yang diperjual belikan), maka keduanya akan mendapat berkat dari jual beli mereka tetapi jika mereka berdusta*

<sup>13</sup> Abdullah Gymnasiar dan Hermawan Kertajaya, *Berbisnis dengan hati* (Jakarta: Markplus & CO, 2004), h.46

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*dan menyembunyikan cacat, hilanglah jual beli mereka” (HR Muslim, dari Hakim bin Hizam Ra).<sup>14</sup>*

Kejujuran adalah kunci utama dalam perniagaan nabi Muhammad SAW, karena kejujuran adalah cara yang termudah walaupun sulit dan langka di temukan pada zaman sekarang.

Jika kita menjual produk dengan kekurangan dan kelebihan secara jelas maka yakin produk itu akan terjual dan juga akan dipercayai oleh konsumen kita dan mereka tidak akan meninggalkan kita karena tidak merasa dibohongi dengan ucapan kita

Pada zaman sekarang ini internet sudah tidak asing lagi bagi kita, dengan begitu Maraknya penggunaan internet dengan berbagai media sosial salah satunya adalah instagram, banyak orang yang mulai mengenal media sosial dan sebagian besar menggunakannya sebagai alat komunikasi, juga alat pemasaran mulai dari anak kecil hingga orang tua pengguna media sosial saat ini sangat meningkat dengan berkembangnya media sosial yang juga mempengaruhi saluran internet.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyaknya pengguna media sosial makin berkembang pula saluran internet dan ini berpengaruh dalam jual beli online. Sekarang ini banyak dari pengguna instagram yang melakukan transaksi jual beli di instagram, seperti maraknya jual beli berbagai macam kosmetik mulai dari brand korea, jepang ataupun America. Dengan

<sup>14</sup> M. Fu’ad Abdul Baqi, *Kumpulan Hadits Shahih Bukhari Muslim*, (Jakarta: PT Beirut Publishing, 2009), h. 34

menggunakan instagram konsumen lebih banyak memiliki akses dalam melakukan transaksi jual beli online.

Media pemasaran yang awalnya hanya dilaksanakan dengan saling bertemu pihak penjual dan pembeli, sekarang hal-hal ini sudah bias dilaksanakan tanpa harus bertemu langsung dengan adanya perkembangan alat telekomunikasi berupa jaringan internet. Dari perkembangan bentuk transaksi jual beli dan pemasaran inilah kemudian kita mengenal dengan istilah *online shop*.<sup>15</sup>

Instagram merupakan media sosial yang di dalamnya terdapat jual beli online sebagai sarana pemasarannya. Instagram telah menjadi suatu fenomena tersendiri dikalangan pengguna media sosial. Walaupun banyak media sosial lain yang digunakan tetapi instagram tak kalah populer karena instagram termasuk media sosial yang pertama bergerak dalam hal mengunggah dan sharing foto.

Menurut Didit Agus Irwantoko belanja online merupakan proses pembelian barang/jasa oleh konsumen ke penjual realtime, tanpa pelayanan. Took virtual ini mengubah paradigma proses membeli barang/jasa dibatasi oleh tembok, pengecer, atau Mall. Maksudnya tak perlu harus bertemu penjual/pembeli secara langsung, tak perlu menemukan wujud “pasar” secara fysi, naming hanya menghadap layar monitor computer, dengan koneksi

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<sup>15</sup> Tilar Martha, *Online shop*, (bandung.2014). h.29.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

internet tersambung, kita dapat melakukan transaksi jual beli secara cepat dan nyaman<sup>16</sup>

Kebanyakan pelaku bisnis online yaitu anak muda, seperti dikutip dari okezon.com “belakangan ini bisnis online kian menjamur di tanah air. Hal ini tak lepas dari pengguna internet yaitu terus meningkat. Menurut Managging Director *lakubgt.com*, Kuntowiyoga, saat ini pengguna internet didominasi oleh kawula muda. Sekira 40% penggunaan berusia antara 18-23 tahun dan 35% lainnya berusia antara 25-35 tahun. Tak heran bila semakin banyak penggiat bisnis *online* dari kalangan mahasiswa. Dikatakan oleh Kuntowiyoga bahwa umumnya mereka gemar menjajakan segala sesuatu berbau fashion<sup>17</sup>

Bisnis *online* tidak mengenal ruang dan waktu, dapat dilakukan dimana saja hamper selama 24jam. Oleh karna itu bisnis dari jual beli online ini seperti tidak ada matinya, dengan pasar yang luas ditambah lagi dengan berbagai kemudahan didalamnya maka bisnis inipun menjadi sangat menggiurkan.

Adapun pendapatan pada penjualan produk kosmetik Maybelline Al-Kautsar Ramayana sudirman dapat dilihat pada tabel berikut :

No	Tahun	Jumlah pendapatan
1	2015	Rp. 25. 000.000
2	2016	Rp. 32.000.000
3	2017	Rp. 38.500.000
4	2018	Rp. 15.000.000

<sup>16</sup> Arto Soebiantar, *Merek Indonesia Harus Bisa*, (Jakarta PT Alex Media Komputindo, 2013), h.15.

<sup>17</sup> Ayunda W Savitri, “*Banyak kawula Muda Lakoni Bisnis Online*”, artikel diakses pada 9 april 2014 dari <http://techno.okezone.com/read/2013/12/12/55/911415/banyak-kuwala-muda-lakoni-bisnis-online>



## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Salah satu alternative dalam internet marketing yang belakangan ini sedang *booming* adalah jual beli *online* dengan menggunakan system *Dropship*. *Dropship* merupakan perjualan produk yang memungkinkan dropsipper menjual barang ke pelanggan dengan bermodalkan foto dari supplier/took (tanpa harus menyetok barang) dan menjual dengan harga yang ditentukan oleh *dropsipper* atau kesepakatan harga bersama antara supplier dengan *dropshipper*.<sup>18</sup>

Banyak orang yang memanfaatkan instagram sebagai sarana untuk berbisnis dengan cara mengunggah foto produk yang akan mereka pasarkan dengan berbagai variasi efek gambar yang dapat menarik pembeli. Pemasaran melalui media sosial adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung untuk membangun kesadaran dan tindakan untuk sesuatu Merk, bisnis, orang atau badan lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari web sosial, seperti blogging, microblogging, jejaring sosial, bookmark sosial, dan konten.

Kosmetik pada zaman sekarang bukanlah hal yang asing bagi perempuan terutama pada remaja dan wanita dewasa. Dewasa ini, perempuan mau menghabiskan banyak uang hanya untuk membeli kosmetik. Dan kebanyakan dari wanita membeli kosmetik di media sosial yaitu instagram. Instagram menjadi sasaran wanita untuk membeli berbagai macam kosmetik. Padahal, Ada banyak hal dari dampak penggunaan instagram pada jual beli kosmetik, diantaranya : barang tidak sesuai dengan gambar, tidak ada jaminan keamanan bertransaksi, ketidakjelasan informasi yang ditawarkan pada

<sup>18</sup>Ahmad Syafii, *Step By Step Bisnis Dropshipper da Raseller*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2013), h.2.

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumen. Namun begitu, wanita seperti tak pernah jera membeli kosmetik dengan menggunakan instagram.<sup>19</sup>

Sistem jual beli online di instagram sangatlah mudah. Dengan hanya mengunggah foto gambar yang di maksud maka semua orang sudah mengetahui apa barang yang kita jual. Dan Islam menganjurkan untuk melakukan jual beli secara jujur dan transparan tanpa adanya unsur penipuan dalam segala aspek barang yang kita jual.

Setelah penulis melakukan observasi di instagram penulis menemukan bahwa instagram merupakan metode efektif dalam mengimplementasikan strategi marketing. Namun ada banyak resiko dalam belanja online di instagram dan semua resiko ditanggung oleh konsumen, akibatnya membuat konsumen menyadari bahwa diperlukannya kehati-hatian dalam belanja online di instagram.

Dengan melihat fenomena ini maka penulis tertarik untuk meneliti secara lebih mendalam tentang bagaimana dampak penggunaan instagram dalam strategi pemasaran pada jual beli kosmetik dalam pemahaman ekonomi Islam sebagai khazanah keilmuan yang diterapkan sehari-hari dengan judul **“DAMPAK PENGGUNAAN INSTAGRAM DALAM STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN PRODUK KOSMETIK MAYBELLINE AL-KAUTSAR RAMAYANA SUDIRMAN PEKANBARU MENURUT EKONOMI ISLAM”**

<sup>19</sup> Wawancara dengan karyawan toko kosmetik di Ramayana Pekanbaru buk Yulianti pada tanggal 20 oktober 2017.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari topik yang dipermasalahkan, maka penulis memberi batasan permasalahan penelitian ini pada dampak penggunaan instagram dalam strategi pemasaran pada jual beli kosmetik Maybellin Al-Kautsar ditinjau dari perspektif ekonomi Islam (studi kasus pada toko kosmetik Ramayana Sudirman)

## C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana dampak penggunaan instagram dalam strategi pemasaran terhadap penjualan produk kosmetik Maybelline Al-Kautsar?
2. Bagaimana Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap penjualan produk kosmetik Maybelline Al-Kautsar?

## D. Tujuan dan Manfaat

Adapun tujuan dan kegunaan penelitian ini adalah :

1. Tujuan penelitian
  - a. Untuk mengetahui dampak penggunaan instagram dalam strategi pemasaran pada jual beli kosmetik pada toko kosmetik Maybellin Al-Kautsar Ramayana Sudirman.
  - b. Untuk Mengetahui Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap dampak penggunaan instagram dalam strategi pemasaran pada jual beli kosmetik ditinjau dari perspektif ekonomi Islam pada toko kosmetik Maybellin Al-Kautsar Ramayana Sudirman.

## E. Kegunaan Penelitian

- a. Sebagai syarat menyelesaikan study penulis di Fakultas Syariah Dan Hukum UIN Suska Riau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang ekonomi Islam
- c. Sebagai sumbangan pemikiran untuk almamater tempat dimana penulis menuntut ilmu.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (Field research) yang mengambil lokasi di Ramayana di jalan sudirman Pekanbaru Riau. Pertimbangan mengambil lokasi ini karena Ramayana termasuk tempat perbelanjaan yang terkenal di pekanbaru

### **2. Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek penelitian yaitu orang, tempat, atau benda yang diamati dalam rangka pembumbutan sebagai sasaran. Subjek dalam penelitian ini adalah Konsumen Toko Kosmetik Ramayana Maybellin Al-Kautsar Sudirman Pekanbaru. Objek penelitian yaitu hal yang menjadi sasaran penelitian. Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah Toko Kosmetik Maybellin Al-Kautsar Ramayana Pekanbaru.

### **3. Populasi Dan Sampel**

Populasi yaitu wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Adapun populasi dalam penelitian ini berjumlah 400 orang pembeli.

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sampel yaitu sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. karena banyaknya populasi dalam penelitian ini maka penulis menggunakan rumus Slovin untuk menentukan besaran sampel yang akan diteliti.<sup>20</sup>

$$N = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Dimana :

n = besaran sampel

N = besaran populasi

e = nilai kritis (batas penelitian) yang diinginkan (persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan penarikan sampel)

Besaran populasi adalah sebesar 400, dan nilai kritis yang digunakan sebesar 10%

Maka perhitungannya adalah :

$$\begin{aligned} N &= \frac{N}{1+Ne^2} \\ &= \frac{400}{1+400(10\%)^2} \\ &= 40 \text{ (40 orang)} \end{aligned}$$

Maka, sampel dalam penelitian ini berjumlah 40 orang dan metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *incidental sampling*. Teknik *incidental sampling* adalah pengambilan sampel anggota populasi dilakukan berdasarkan kebetulan, yaitu siap saja

<sup>20</sup>Prof. Dr. A. Muri Yusuf. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan. (Jakarta : Penerbit Kencana, 2017), h.170

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti yang dapat digunakan sebagai sample, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui.

#### 4. Sumber Data

- a. Sumber data Primer yaitu data yang langsung dikumpulkan dari responden mengenai masalah pokok penulis teliti melalui wawancara secara langsung kepada responden serta hasil dari questioner. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah Konsumen toko kosmetik Maybellin Al-Kautsar Ramayana Sudirman Pekanbaru.
- b. Sumber data skunder yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dan diperoleh dari buku-buku ekonomi Islam yang berkaitan dengan penelitian ini.

#### 5. Metode Pengumpulan Data

- a. Observasi

Yaitu pengumpulan data melalui proses pengamatan secara langsung terhadap gejala yang terjadi di lapangan terhadap objek yang akan diteliti (populasi).

- b. Wawancara

yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan Tanya jawab oleh penulis dengan subjek penelitian.<sup>21</sup>

<sup>21</sup> Saifuddin Azwar, *Metode penelitian*, (Yogyakarta: PT. Pustaka Pelajar. 2001), h. 125

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### c. Kuesioner/Angket

Yaitu suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.<sup>22</sup>

### 6. Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif, yaitu data yang didapatkan dari penelitian yang bersangkutan dengan situasi yang terjadi. Data yang penulis peroleh melalui angket dari responden kemudian dikualifikasikan sesuai dengan kelompoknya dan selanjutnya diolah dan disajikan dalam bentuk tabel. Sedangkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan responden diolah dengan cara mengelompokkan berdasarkan masalah pokok dan disajikan dalam bentuk uraian kalimat.

### 7. Metode Penelitian

Induktif yaitu mengawalinya dengan menjelaskan fakta-fakta atau hal-hal yang khusus dianalisis kemudian diambil kesimpulan secara umum.

<sup>22</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 85

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## G. Indikator

Indicator dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.1

No	Penegasan istilah	Indicator
1	Pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial, dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggannya dalam konteks strategi kompetitif organisasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Price</i> (Harga)</li> <li>- <i>Product</i> (Produk)</li> <li>- <i>Place</i> (Tempat)</li> <li>- <i>Promotion</i> (Promosi)</li> </ul>

## H. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penulisan dan pembahasan dalam penelitian ini, maka penelitian ini dibagi kepada beberapa bab sebagai berikut :

### Bab I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini terdiri dari latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

### Bab II : Gambaran Umum tentang Lokasi penelitian

Bab ini menyajikan sejarah Toko Kosmetik Maybellin Al-Kautsar Ramayana Pekanbaru, visi misi dan struktur organisasi.

### Bab III : Tinjauan Teoritis

Instagram, strategi pemasaran, pemasaran melalui instagram, faktor-faktor pemasaran yang baik, dan pemasaran dalam Islam.



**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Bab IV : Pembahasan**

Bab ini membahas teori-teori yang berkaitan dengan dampak penggunaan instagram dalam strategi pemasaran pada jual beli kosmetik. Dan pandangan ekonomi Islam terhadap dampak penggunaan instagram dalam strategi pemasaran pada jual beli kosmetik.

**Bab V : Penutup**

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran.