

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pengguna internet di Indonesia terus mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Pada tahun 2018, pengguna internet di Indonesia adalah 171,17 juta jiwa dari total penduduk 264,16 juta jiwa atau 64,8% dari total populasi.<sup>1</sup> Pada tahun 2019-2020, pengguna intrnet di Indonesia 196,71 juta jiwa dari total penduduk 266,91 juta jiwa atau 73,7%. Dari total populasi.<sup>2</sup> Pada Januari 2021, pengguna internet Indonesia sudah berjumlah 202,6 juta jiwa dari total penduduk 274,9 juta jiwa atau 73,7% dari total populasi.<sup>3</sup>

Sedangkann untuk pengguna media sosial pada januari 2021 adalah 170 juta jiwa dari total penduduk 274,9 juta jiwa atau 61,84%, ini mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya yaitu pada januari 2020 pengguna media sosial adalah 160 juta jiwa dari total penduduk 272,1 juta jiwa atau 58,8%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengguna media sosial mengalami peningkatan sejumlah 10 juta jiwa (+6,3%) antara tahun 2020-2021, dan pada Januari 2021, pengguna media sosial di Indonesia setara dengan 61,8% dari total populasi.<sup>4</sup> Media sosial menurut KBBI adalah laman atau aplikasi yang memungkinkan pengguna dapat membuat dan berbagi isi atau terlibat dalam jaringan sosial.<sup>5</sup>

Fenomena perkembangan pengguna internet dan media sosial ini dilihat oleh lembaga bimbingan belajar yang merupakan lembaga pendidikan di bidang jasa sebagai suatu peluang untuk memasarkan jasanya secara digital. Pemasaran digital (*digital marketing*) adalah segala upaya yang dilakukan

---

<sup>1</sup>Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (apjii.or.id), diiakses dari file:///C:/Users/sandi/Downloads/SMvN67bdLQw5Wl8JAGyoRHgz1tfPBx.pdf pada tanggal 14 April 2021 pukul 15.27 WIB.

<sup>2</sup>*Ibid.*,

<sup>3</sup>We are Social ([www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com)), diakses dari <https://datareportal.com/reportsdigital-2021-indonesia?rq=indonesia>, diakses pada tanggal 16 April 2021 pukul 11.29 WIB

<sup>4</sup>*We are...* pada tanggal 16 April 2021 pukul 11.29 WIB.

<sup>5</sup>KBBI Daring ([kemdikbud.go.id](http://kemdikbud.go.id)), diakses dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/media%20sosial> pada tanggal 16 April 2021 pukul 22.55 WIB

dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital, yang tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi online.<sup>6</sup> Beragam akses digital marketing yang dapat dilihat oleh konsumen diantaranya melalui *website*, blog, media sosial (*Instagram, Facebook, Whatsapp, Line*) dan *interactive audio video (Youtube)*.<sup>7</sup> Bimbingan menurut *United States Office of Education* dikutip oleh Arifin, adalah kegiatan yang terorganisir untuk memberikan bantuan secara sistematis kepada peserta didik dalam membuat penyesuaian diri terhadap berbagai bentuk problema yang dihadapinya, mislanya problema kependidikan, jabatan, kesehatan, sosial dan pribadi. Dalam pelaksanaannya, bimbingan harus mengarahkan kegiatannya agar peserta didik mengetahui tentang diri pribadinya sebagai individu maupun sebagai anggota masyarakat.<sup>8</sup>

Salah satu lembaga bimbingan belajar yang memasarkan jasanya secara digital adalah *Learning Centre Mirellys House* yang berada di kota Tasikmalaya. Dalam memasarkan jasanya, *Learning Centre Mirellys House* menggunakan media sosial whatsapp, instagram, facebook dan tiktok.<sup>9</sup> Menurut data yang dipublikasikan oleh hootsuite yang bekerja sama dengan we are social, keempat media sosial tersebut berurutan menempati posisi kedua, ketiga, keempat dan kesembilan sebagai *platforms* media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia.<sup>10</sup>

Penggunaan media sosial sebagai media promosi atau *social media marketing* sudah dilakukan oleh *Learning Centre Mirellys House* sejak lembaga bimbingan belajar ini berdiri, yaitu sejak Desember 2016.<sup>11</sup> Melalui

---

<sup>6</sup> Gunawan Chakti, *The Book Of Digital Marketing*, (Makassar: Celebes Media Perkasa, 2019), hlm. 11

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

<sup>8</sup> Siti Aisyah, *Perkembangan Peserta Didik & Bimbingan Belajar* (Yogyakarta: Deepublish, 2015), hlm. 64

<sup>9</sup> Hasil wawancara dengan admin media sosial *Learning Centre Mirellys House* pada tanggal 16 April 2021.

<sup>10</sup> Dikutip dari <https://datareportal...> diakses pada tanggal 16 April 2021 pukul 11.29 WIB

<sup>11</sup> Hasil wawancara dengan owner yang merangkap sebagai bagian marketing di lembaga bimbingan belajar *Learning Centre Mirellys House* pada tanggal 17 April 2021.

media sosial ini, perusahaan ini melakukan promosi produk dengan banyak mengunggah konten yang berkaitan dengan produk bimbingan belajar di *Learning Centre Mirellys House*.<sup>12</sup>

Namun, semakin ramainya pemasaran di dunia digital atau digital marketing ini membuat persaingan yang semakin ramai pula membuat para pengusaha online putar otak untuk bisa menjadi yang terbaik. Kondisi yang ramai ini ternyata memberi lahan baru bagi para kriminal digital, dan tak sedikit yang menjadi korbannya. Etika-etika dan prinsip syariah dalam berbisnis tak lagi menjadi hal penting untuk dilakukan. Keberkahan dalam menjalankan bisnis atau usaha menjadi tolak ukur yang kesekian sehingga cara-cara yang tidak benar atau bahkan bertentangan dengan syariatpun menjadi sebuah pilihan untuk mendapatkan keuntungan. Menurut artikel yang dipublikasikan oleh detik news tidak sedikit perusahaan yang melakukan kegiatan iklan yang mengandung unsur penipuan dan kebohongan.<sup>13</sup> Selain itu, menurut berita yang dipublikasikan oleh tirto.id, juga menyatakan bahwa banyak perusahaan yang menggunakan berbagai cara untuk promosi dan mencari nama, salah satunya dengan memasang iklan tetapi tidak semua konten iklan itu benar, beberapa dilebih-lebihkan atau bahkan mereka berbohong.<sup>14</sup>

Perubahan dan perkembangan teknologi seperti halnya penggunaan media sosial sebagai media promosi seperti yang dilakukan oleh *Learning Centre Mirellys House* memberi pengaruh besar terhadap perusahaan syariah, karena selain sebagai penunjang operasional serta standar layanan, teknologi juga menunjukkan kesungguhan dalam melaksanakan prinsip pemasaran syariah (*syariah marketing*).<sup>15</sup> Prinsip pemasaran syariah menurut Amrin diantaranya

---

<sup>12</sup>*Ibid.*,

<sup>13</sup> Dikutip dari <https://news.detik.com/opini/d-1029504/iklan-yang-berbohong-> pada tanggal 25 April 2021 pukul 12.17 WIB.

<sup>14</sup> Dikutip dari <https://tirto.id/jangan-beri-tempat-bagi-iklan-yang-tak-jujur-bVcd> pada tanggal 17 April 2021 pukul 12.31 WIB.

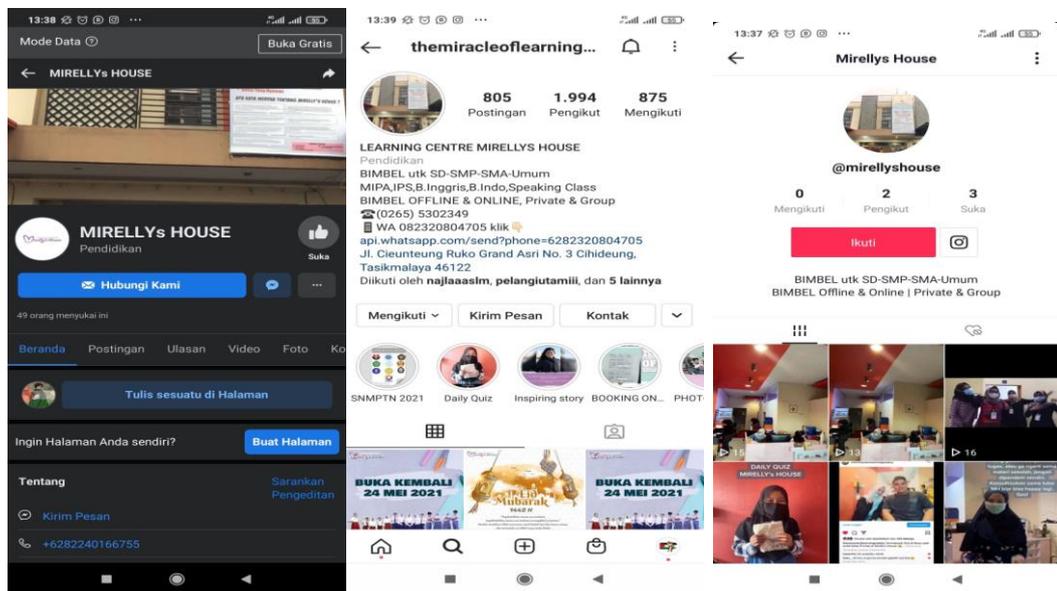
<sup>15</sup> Nurul Huda, dkk. *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*. (Jakarta: Kencana, 2017), hlm. 62.

IMAN yang merupakan kependekan dari Ikhtiar, Manfaat, amanah “Jujur” dan Nasihat.<sup>16</sup>

Ikhtiar yang dilakukan oleh *Learning Centre Mirellys House* adalah berupa melakukan kegiatan digital marketing berupa pemasangan iklan di beberapa sosial media, yaitu *Instagram, Facebook, dan Tiktok*.<sup>17</sup>

Penggunaan media sosial instagram dan facebook sebagai media promosi sudah dilakukan sejak tahun pertama lembaga ini berdiri yaitu sejak Januari 2017. Sedangkan untuk media tiktok baru digunakan kurang dari satu tahun terakhir yaitu sejak Desember 2020. Namun, untuk media sosial yang paling sering digunakan untuk promosi adalah instagram, mulai dari intensitas update postingan paling sering serta interaksi dengan konsumen yang sering dilakukan.<sup>18</sup>

Gambar 1.1 Profil Media Sosial Facebook, Instagram, dan Tik-Tok *Learning Centre Mirellys House*



Intensitas postingan yang dilakukan *Learning Centre Mirellys House* di instagram pada 6 bulan terakhir sama halnya dengan postingan di Facebook

<sup>16</sup>Abdullah Amrin. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. (Jakarta: PT Grasindo, 2007), hlm. 6.

<sup>17</sup>Hasil wawancara dengan owner *Learning Centre Mirellys House* pada tanggal 17 April 2021.

<sup>18</sup>*Ibid.*

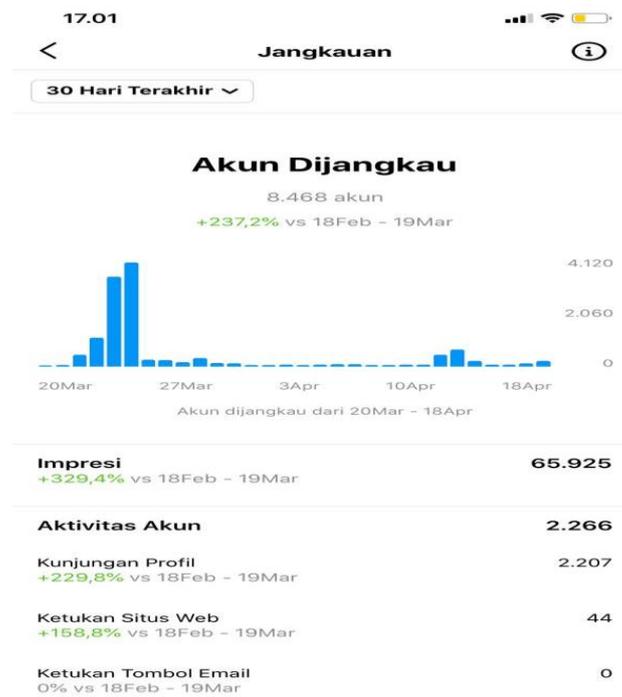
adalah sebanyak 138 postingan, dengan postingan terbanyak pada bulan Januari 2021 yaitu delapan puluh empat postingan. Menurut *owner* hal itu disebabkan karena pada bulan tersebut merupakan saat anak-anak mempersiapkan ujian sekolah sehingga pemasaran di instagram semakin digencarkan. Namun jumlah postingan 6 bulan terakhir di Tiktok hanya sebanyak dua puluh sembilan postingan. Selain itu, terdapat kesenjangan jika dilihat dari jumlah followers dan jumlah like di ketiga media sosial tersebut. Jumlah followers instagram *Learning Centre Mirellys House* adalah sebanyak 1.994 followers sedangkan followers di Facebook sebanyak 49 orang dan di Tiktok hanya sebanyak 2 followers. Untuk rata-rata jumlah like di instagram pada 6 bulan terakhir adalah sebanyak 55 likes per postingan, sedangkan di Facebook dan Tiktok tidak ada postingan yang terdapat likesnya.

Kedua adalah manfaat. Kebermanfaatan *digital marketing* melalui media sosial ini jika dilihat dari segi konsumen tentu saja ilmu yang didapatkan oleh para peserta bimbingan belajar sehingga berdampak pada nilai ujian sekolah yang bagus atau keberhasilan masuk di Perguruan Tinggi impian. Jika dilihat dari segi produsen atau perusahaan, kebermanfaatan *social media marketing* ini adalah pada jangkauan pasar yang semakin luas sehingga berdampak pada peningkatan penjualan jasa dan kesejahteraan karyawan serta pemilik perusahaan. Namun, berdasarkan pernyataan dari *owner Learning Centre Mirellys House*, kebanyakan konsumen yang mendaftar di lembaga mereka mendapatkan informasi mengenai lembagaini justru bukan dari media sosial, tetapi dari saudara atau teman mereka yang sedang atau sebelumnya pernah mengambil kursus bimbingan belajar di *Learning Centre Mirellys House*, padahal jika dilihat dari *traffic* pengunjung media sosial instagram mereka cukup bagus, pada 30 hari terakhir saja yaitu pada 18 februari-19 maret 2021 saja sebanyak 2.207 pengunjung, meskipun di facebook dan tiktok sangat minim pengunjung.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup>*Ibid.*

Gambar 1.2 *Traffic Instagram Learning Centre Mirellys House*



Padahal, menurut teori Ryan Kristo Muljono, seharusnya *digital marketing* yang dilakukan adalah untuk memperbesar atau meningkatkan ketiga hal ini, yaitu meningkatkan *traffic*, meningkatkan *conversion*, dan meningkatkan *engagement*. *Traffic* dalam digital marketing adalah jumlah pengunjung website atau pengunjung properti online. *Conversion* adalah cara untuk mengubah pengunjung menjadi pelanggan maupun calon pelanggan, dan *engagement* yaitu membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dengan konsumen.<sup>20</sup> Sehingga hal tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara *traffic* di media sosial yang bagus dengan *conversion* yang rendah sebagaimana disampaikan oleh *owner Learning Centre Mirellys House* yaitu bahwa kebanyakan konsumen yang mendaftar di lembaga mereka mendapatkan informasi mengenai lembagaini justru bukan dari media sosial, tetapi dari saudara atau teman mereka yang sedang atau sebelumnya pernah mengambil kursus bimbingan belajar di *Learning Centre Mirellys House*.

<sup>20</sup>Ryan Kristo Muljono. *Digital Marketing Concept*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2018), hlm. 13- 77.

Tabel 1.1 Pendaftar Bimbingan Belajar Melalui Media Sosial *Learning Centre Mirellys House* Tahun 2018-2020

Media Sosial	2018	2019	2020
Instagram	110	115	89
Facebook	7	10	7
TikTok	0	0	0

Sumber : *Database Learning Centre Mirellys House*

*Digital marketing* melalui media sosial yang dilakukan oleh *Learning Centre Mirellys House*, pada tahun 2018-2020 berhasil menarik konsumen sebanyak 314 pendaftar melalui Instagram, 24 pendaftar melalui Facebook, sedangkan pendaftar melalui TikTok belum ada sama sekali dikarenakan akunnya baru dibuat pada akhir Desember 2020. Angka ini hanya 20% dari total keseluruhan pendaftar di *Learning Centre Mirellys House*, sedangkan 80% pendaftar mendaftar secara manual dengan mengetahui *Learning Centre Mirellys House* dari saudara atau teman. Pada tahun 2018 total pendaftar di *Learning Centre Mirellys House* adalah 585 siswa, pada tahun 2019 total pendaftar adalah 623 siswa, dan pada tahun 2020 total pendaftar adalah 482 siswa.<sup>21</sup>

Ketiga adalah amanah “Jujur”. Kejujuran yang diterapkan oleh *Learning Centre Mirellys House* terdapat dalam transparansi produk kepada konsumen dalam promosi yang mereka lakukan di media sosial. Fasilitas, harga, dan testimoni dari siswa bimbingan belajar mereka yang berprestasi dan diterima di Universitas impian yang diposting media sosial adalah sebagaimana fakta di lapangan dan tidak mengandung unsur penipuan (*gharar*).<sup>22</sup>

Prinsip pemasaran syariah yang keempat yaitu “nasihat”. Jika ditinjau dari postingan di media sosial instagram *Learning Centre Mirellys House*,

<sup>21</sup> Hasil wawancara dengan *owner Learning Centre Mirellys House* pada tanggal 13 juli 2021.

<sup>22</sup>*Ibid.*

postingan yang mengandung unsur nasihat sangat sedikit yaitu hanya 6 dari 138 postingan di enam bulan terakhir, itupun isinya adalah berbagai macam tips. Sedangkan kebanyakan adalah postingan yang kontennya informasi mengenai lembaga, promosi produk jasa, dan testimoni konsumen di *Learning Centre Mirellys House*. Begitupun di facebook dan tiktok yang isi kontennya sama saja dengan di media instagram.

Berdasarkan rincian diatas, ditemukan bahwa dari beberapa implementasi prinsip pemasaran syariah “IMAN” pada media sosial *Centre Mirellys House* terdapat banyak kesenjangan sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul “Analisis Implementasi Prinsip Pemasaran Syariah Berbasis Media Sosial di *Learning Centre Mirellys House* Kota Tasikmalaya”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan diatas, maka rumusan dari penelitian ini adalah bagaimana implementasi prinsip pemasaran syariah berbasis media sosial di *Learning Centre Mirellys House* Kota Tasikmalaya?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah dalam penelitian ini maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi prinsip pemasaran syariah berbasis media sosial di *Learning Centre Mirellys House* Kota Tasikmalaya.

## **D. Kegunaan Penelitian**

1. Secara teoritis:

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan untuk dapat berpikir kritis dan sistematis serta dapat mengetahui implementasi prinsip

pemasaran syariah berbasis media sosial di *Learning Centre Mirellys House* Kota Tasikmalaya

2. Secara praktis, penelitian ini menjadi kontribusi positif dan referensi bagi:
  - a. Bagi lembaga bimbingan belajar *Learning Centre Mirellys House* kota Tasikmalaya bisa dijadikan bahan masukan serta pertimbangan dalam implementasi prinsip pemasaran syariah berbasis media sosial di *Learning Centre Mirellys House* Kota Tasikmalaya.
  - b. Bagi Jurusan Ekonomi Syariah khususnya konsentrasi bisnis, dapat menambah kajian pustaka yang baru serta nantinya diharapkan dapat menjalin kerjasama antara Jurusan Ekonomi Syariah dengan lembaga bimbingan belajar *Learning Centre Mirellys House* kota Tasikmalaya.