

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Saat ini pengguna internet di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun, menurut data dari [internetworldstats.com](http://internetworldstats.com) pengguna internet di Indonesia pada tahun 2008 telah mencapai angka 25 juta jiwa.<sup>1</sup> Hal ini menjadikan internet sebagai media komunikasi baru yang efektif bagi siapapun termasuk juga antara perusahaan dan konsumen. Media komunikasi tersebut antara lain, *website*, *e-mail*, *chat*, dan kemudian sejak tahun 1997 ditemukan media baru yang di sebut blog.

Blog adalah situs web personal (*personal website*) yang menyediakan komentar atau berita tentang sesuatu topik khusus, kebanyakan blog terdiri dari teks, dan tautan ke blog lainnya atau ke situs *web* tertentu. Di blog semua orang bebas berkomentar, bercerita tentang sesuatu. Yang membedakan blog dengan situs web biasa adalah blog memberikan kesempatan kepada pengunjung untuk memberikan komentar sesuai dengan yang diinginkannya.<sup>2</sup> Kelebihan lain dari blog adalah kemudahan dalam proses pembuatannya sebagaimana sudah disediakan aplikasi siap pakai yang diberikan kepada setiap pengguna oleh penyedia layanan blog tanpa harus memiliki kemampuan khusus untuk membuatnya.

---

<sup>1</sup> Ridwan Sanjaya, Josua Tarigan, *Creative Digital Marketing Teknologi berbiaya murah Inovatif dan Berdaya hasil gemilang*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2009), hal. 112

<sup>2</sup> Aditya Salya, 2008, *Blog Sebagai Media Baru dalam Pemasaran*, (<http://blogs.unpad.ac.id/adityasalya/?p=36>, diakses 16 November 2009)

Pada tahun 2004 peran blog semakin meluas, banyak perusahaan menggunakan blog sebagai alat komunikasi untuk menyebarkan informasi dan membentuk opini publik dengan mengirimkan informasi atau komentar kepada konsumen. Dengan blog perusahaan dapat dengan mudah menjangkau konsumennya di seluruh dunia, di tambah lagi pada tahun 2009 telah tercatat hampir 1 juta blogger di Indonesia.<sup>3</sup>

Potensi blog telah memberikan gambaran fungsinya dan membuat perusahaan dirasa perlu untuk menggunakannya sebagai salah satu media pemasaran kepada konsumen. Beberapa perusahaan di Indonesia yang sudah menggunakan blog dalam bisnisnya antara lain: [blog.tempointeraktif.com](http://blog.tempointeraktif.com) dan [prespektifonline.com](http://prespektifonline.com).

Sedangkan perusahaan yang dijadikan obyek penelitian ini adalah Ruzika Moslem Outlet sebagai perusahaan pusat grosir dan penjualan jilbab dengan blognya [www.poppygarmila2.blogspot.com](http://www.poppygarmila2.blogspot.com). Blog tersebut diciptakan dan dikelola oleh Poppy garmila yang juga pemilik perusahaan Ruzika Moslem Outlet. Dalam blog-nya beliau menyampaikan bahwa sejak tiga tahun terakhir berdirinya blog sudah terjadi transaksi lebih dari 1700 penjualan grosir busana muslim yang dikirim ke beberapa wilayah Indonesia serta ke negara-negara lain seperti: Singapura, Malaysia, Australia, Hongkong, Jepang, dan Canada.<sup>4</sup> Jika diamati fakta tersebut dimungkinkan bahwa blog berpengaruh dalam proses bisnis Ruzika Moslem Outlet.

---

<sup>3</sup> Ardhi Suryadhi, 2009, *Blogger Indonesia Diprediksi Tembus 1 Juta*, (<http://www.detikinet.com/read/2009/01/09/122618/1065577/398/2009-blogger-indonesia-diprediksi-tembus-1-juta>, diakses pada 03 Januari 2010)

<sup>4</sup> Poppy Garmila, 2009, *Tiga Tahun Ruzika Moslem Outlet*, (<http://ruzika.blogspot.com>, diakses pada 2 Desember 2009)

Selain perusahaan yang suda disebutkan diatas, beberapa perusahaan lain juga memulai untuk mencoba menggunakan blog sebagai media pemasarannya dan tidak sedikit diantaranya yang mengalami kesulitan atau kegagalan. Bahkan terdapat pula perusahaan yang menggunakan berbagai cara dengan melanggar norma-norma yang ada agar blog perusahaannya dapat berhasil sesuai dengan yang diinginkan. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua perusahaan dapat dengan mudah menerapkannya, diperlukan strategi dan konsistensi serta kekuatan untuk mempertahankan norma-norma sosial dan agama agar blog dapat difungsikan dengan sebenar-benarnya sehingga tidak menimbulkan kerugian bagi diri sendiri maupun pihak lain.

Untuk mengetahui lebih dalam mengenai penerapan blog pada kegiatan pemasaran Ruzika Moslem Outlet peneliti menganggap perlu diadakan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan tinjauan marketing syari'ah yang diharapkan pula menemukan beberapa cara yang dapat digunakan pada jenis usaha lain ketika ingin memasarkan produknya melalui internet dan menggunakan prinsip-prinsip syari'ah.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana penerapan blog sebagai media marketing syari'ah pada Ruzika Moslem Outlet?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan penerapan blog sebagai media marketing syari'ah pada Ruzika Moslem Outlet.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat teoritis**

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat menambah perbendaharaan kepustakaan bagi Jurusan Manajemen Dakwah, khususnya dalam bidang kewirausahaan dengan kajian manajemen pemasaran. Serta menjadi bahan masukan bagi rekan-rekan mahasiswa yang ingin mengadakan penelitian lain yang terkait dengan penelitian ini. Yaitu mengenai blog sebagai media marketing syari'ah.

### **2. Manfaat praktis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan praktis kepada masyarakat mengenai penerapan penggunaan blog sebagai media marketing syari'ah. Bagi Ruzika Moslem Outlet penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan perihal evaluasi, meningkatkan kinerja dan fungsi penggunaan blog sebagai media pemasaran. Sehingga untuk masa mendatang bisa lebih baik, bermanfaat, dan syar'i.

## **E. Definisi Konsep**

### **1. Blog**

Dalam penelitian ini blog yang dimaksudkan adalah blog sebagai media pemasaran yang merupakan alat komunikasi antara produsen dan konsumen secara langsung sehingga dimungkinkan terjadinya transaksi saling membutuhkan antara kedua belah pihak terhadap produk tertentu dengan memanfaatkan jaringan internet.

Blog dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dengan cara menjadikan blogger sebagai mitra dagang dan blog-nya menjadi media promosi oleh perusahaan. Hal ini dapat terjadi karena pengguna blog (*blogger*) sebagian besar adalah masyarakat dengan tingkat pendidikan dan daya beli tinggi, serta mempunyai kemampuan membentuk opini publik yang kuat, sehingga ada interaksi saling membutuhkan antara produsen dan konsumen.<sup>5</sup>

## 2. Media

Media adalah bagian dari komunikasi yang menunjukkan beberapa fungsi (berbeda), seperti menunjukkan layanan hiburan dengan menyatukan keinginan masyarakat, menyampaikan pesan dan informasi, serta menampilkan pesan periklanan. media adalah sebagai alat penyampai pesan periklanan yang sangat penting yang menghubungkan antara penjual produk atau layanan kepada pelanggan.<sup>6</sup>

Dalam teori pemasaran sosial terdapat istilah yang disebut dengan media pemasaran sosial yang dalam hal ini didefinisikan sebagai istilah yang menggambarkan penggunaan jaringan sosial, komunitas *online*, blog, wiki, atau media kolaboratif *online* lainnya untuk pemasaran, penjualan, public relations dan layanan pelanggan.

## 3. Marketing syari'ah

Marketing syari'ah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai

---

<sup>5</sup> Aditya Salya, 2008, *Blog Sebagai Media Baru dalam Pemasaran*, (<http://blogs.unpad.ac.id/adityasalya/?p=36>, diakses 16 November 2009)

<sup>6</sup> *Media Definition*, (<http://answer.com>, diakses 20 Desember 2009)



tersebut. Perkembangan teknologi khususnya internet telah melahirkan blog, yang dapat dimanfaatkan oleh siapapun dengan fungsi apapun. Tentunya ini kesempatan yang baik bagi perusahaan khususnya kelas kecil atau menengah untuk dapat menjadikannya sebagai media pemasaran. Dalam praktiknya diharapkan pemanfaatannya sesuai dengan kaedah marketing syari'ah. Dalam bab ini juga berisi rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik secara akademis maupun praktis serta sistematika dari penulisan penelitian ini.

Bab II memaparkan kerangka teoritik, dalam kerangka teoritik terdapat teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini, dua diantaranya yaitu teori mengenai Blog Marketing dan Marketing syari'ah. Teori tersebut berguna sebagai arahan dalam mengerjakan penelitian ini. Terdapat pula, kajian teoritik yang menjelaskan keterkaitan antar teori yang digunakan. Serta memuat penelitian yang terdahulu sehingga menyebutkan perbedaan dan kemungkinan persamaannya yang nantinya diharapkan meningkatkan originalitas penelitian saat ini.

Selanjutnya mengenai Bab III yang akan memberikan penjelasan mengenai metode pendekatan penelitian yang digunakan, yaitu penelitian kualitatif. Peneliti juga menjelaskan jenis penelitian yang menggunakan jenis penelitian deskriptif. Untuk memperoleh data peneliti menggunakan multi sumber data, dengan memanfaatkan dokumen, wawancara serta observasi. Pada bab ini juga dijelaskan tehnik analisis data yang digunakan untuk mendukung keabsahan data dan hasil penelitian.

Bab IV adalah analisis data yang pada bagian awal dijelaskan mengenai gambaran umum sasaran penelitian, yaitu Ruzika Moslem Outlet dengan

[www.poppygarmila2.blogspot.com](http://www.poppygarmila2.blogspot.com) sebagai blog media pemasarannya. Kemudian, akan dipaparkan hasil temuan peneliti berdasarkan pemanfaatan dokumen, wawancara dan observasi. Yaitu mengenai keberadaan blog marketing, serta tolok ukur blog yang sukses sebagai blog marketing. Selanjutnya peneliti memberikan analisis dan intepretasinya terhadap temuan data, yaitu mengenai penerapan blog sebagai media marketing syari'ah.

Pada bagian terakhir dari penelitian ini adalah Bab V yang merupakan penutup berisikan kesimpulan dari keseluruhan penelitian yang dilakukan dengan menjawab rumusan masalah yang diangkat. Kemudian, diberikan pula saran yang semoga bermanfaat bagi perusahaan dan penelitian di masa mendatang.