

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Bisnis dan Pemasaran dalam Islam

a. Pengertian Bisnis

Bisnis adalah pertukaran barang, jasa, atau uang yang saling menguntungkan atau memberikan manfaat. Menurut arti dasarnya, bisnis memiliki makna sebagai “*the buying and selling of goods and services.*” Bisnis berlangsung karena adanya kebergantungan antar individu, adanya peluang internasional, usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan standar hidup, dan lain sebagainya.¹⁴ Bisnis juga dipahami dengan suatu kegiatan usaha individu (privat) yang terorganisasi atau melembaga, untuk menghasilkan standar hidup, dan lain sebagainya.¹⁵ Bisnis dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan (*profit*), mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, pertumbuhan sosial, dan tanggung jawab sosial. Dari sekian banyak tujuan yang ada dalam bisnis, *profit* memegang peranan yang sangat berarti dan banyak dijadikan alasan tunggal dalam memulai bisnis.¹⁶

¹⁴ Pandji Anoraga. *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta & Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bank BPD Jateng, 1997), hlm 37.

¹⁵ Muhammad Dzakfar. *Hukum Bisnis: Membangun Wacana Integrasi Perundangan Nasional dengan Syariah.* (Yogyakarta: PT LKIS Printing Cemerlang, 2009), hlm 25.

¹⁶ Ika Yunia Fauzia. *Etika Bisnis dalam Islam* (Jakarta: K E N C A N A (Divisi dari PRENAMEDIA Group) 2018), hlm 4.

Bisnis dalam Al-Qur'an dijelaskan melalui kata *tijarah*, yang mencakup dua makna yaitu: *pertama*, perniagaan secara umum yang mencakup perniagaan antar manusia dengan Allah. Adapun makna kata *tijarah* yang kedua adalah perniagaan secara khusus, yang berarti perdagangan ataupun jual-beli antarmanusia. Beberapa ayat yang menerangkan tentang bagaimana bertransaksi yang adil antara manusia terangkum dalam *al-Baqarah* (2): 282;

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدِينٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ وَلَا يَأْب كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ
 كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ فَلْيَكْتُبْ وَلْيُمْلِلِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا يَبْخَسْ مِنْهُ شَيْئًا فَإِن كَانَ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ
 سَفِيهًا أَوْ ضَعِيفًا أَوْ لَا يَسْتَطِيعُ أَنْ يُمْلَ هُوَ فَلْيُمْلِلْ وَلِيُّهُ بِالْعَدْلِ وَاسْتَشْهِدُوا شَهِيدَيْنِ مِنْ رِجَالِكُمْ فَإِن لَّمْ يَكُونَا
 رَجُلَيْنِ فَرَجُلٌ وَامْرَأَتَانِ مِمَّن تَرْضَوْنَ مِنَ الشُّهَدَاءِ أَن تَضِلَّ إِحْدَاهُمَا فَتُذَكِّرَ إِحْدَاهُمَا الْأُخْرَىٰ وَلَا يَأْب الشُّهَدَاءُ إِذَا
 مَا دُعُوا وَلَا تَسْمَعُوا أَن تَكْتُبُوهُ صَغِيرًا أَوْ كَبِيرًا إِلَىٰ أَجَلِهِ ذَلِكُمْ أَقْسَطُ عِنْدَ اللَّهِ وَأَقْوَمُ لِلشَّهَادَةِ وَأَدْنَىٰ أَلَّا تَرْتَابُوا إِلَّا
 أَن تَكُونَ تِجَارَةً حَاصِرَةٌ تُدِيرُونَهَا بَيْنَكُمْ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلَّا تَكْتُبُوهَا وَأَشْهِدُوا إِذَا تَبَايَعْتُمْ وَلَا يُضَارَّ كَاتِبٌ
 وَلَا شَهِيدٌ وَإِن تَفَعَّلُوا فَإِنَّهُ فُسُوقٌ بِكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَيُعَلِّمُكُمُ اللَّهُ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

“Wahai orang-orang yang beriman, apabila kamu berutang piutang untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu mencatatnya. Hendaklah seorang pencatat di antara kamu menuliskannya dengan benar. Janganlah pencatat menolak untuk menuliskannya sebagaimana Allah telah mengajar-kan kepadanya. Hendaklah dia mencatat(-nya) dan orang yang berutang itu mendiktekan(-nya). Hendaklah dia

bertakwa kepada Allah, Tuhannya, dan janganlah dia menguranginya sedikit pun. Jika yang berutang itu orang yang kurang akalnya, lemah (keadaannya), atau tidak mampu mendiktekan sendiri, hendaklah walinya mendiktekannya dengan benar. Mintalah kesaksian dua orang saksi laki-laki di antara kamu. Jika tidak ada (saksi) dua orang laki-laki, (boleh) seorang laki-laki dan dua orang perempuan di antara orang-orang yang kamu sukai dari para saksi (yang ada) sehingga jika salah seorang (saksi perempuan) lupa, yang lain mengingatkannya. Janganlah saksi-saksi itu menolak apabila dipanggil. Janganlah kamu bosan mencatatnya sampai batas waktunya, baik (utang itu) kecil maupun besar. Yang demikian itu lebih adil di sisi Allah, lebih dapat menguatkan kesaksian, dan lebih mendekatkan kamu pada ketidakraguan, kecuali jika hal itu merupakan perniagaan tunai yang kamu jalankan di antara kamu. Maka, tidak ada dosa bagi kamu jika kamu tidak mencatatnya. Ambillah saksi apabila kamu berjual beli dan janganlah pencatat mempersulit (atau dipersulit), begitu juga saksi. Jika kamu melakukan (yang demikian), sesungguhnya hal itu suatu kefasikan padamu. Bertakwalah kepada Allah, Allah memberikan pengajaran kepadamu dan Allah Maha Mengetahui segala sesuatu.”

Q.S An-Nisa (4): 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ

كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

dan Q.S An-Nur (24): 37 :

رَجَالٌ لَا تُلَّهُهِمْ تِجَارَةٌ وَلَا بَيْعٌ عَن ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ يَخَافُونَ يَوْمًا تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ

“Orang-orang yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan jual beli dari mengingat Allah, melaksanakan salat, dan menunaikan zakat. Mereka takut kepada hari ketika hati dan penglihatan menjadi guncang (hari Kiamat).”

Pada surat *al-Baqarah* (2): 282, disebutkan tentang etika dan tata cara jual beli, utang piutang, sewa menyewa, dan transaksi lainnya. Ayat ini pula yang dijadikan pedoman kegiatan akuntansi (kewajiban untuk mencatat transaksi) dan notariat (kewajiban danya persaksian dalam transaksi) dalam pembahasan tentang ekonomi dalam bisnis Islam. Sehingga diharapkan adanya suatu perniagaan yang adil dan saling menguntungkan antara satu pihak dengan pihak lain seperti yang tertera dalam surat *an-Nisa*. Dan motif dari suatu perniagaan hendaknya untuk beribadah seperti yang tertera dalam surat *an-Nur*.

Menurut peneliti sendiri bisnis adalah ketika individu atau perusahaan memberikan *value* baik barang maupun jasa kepada

masyarakat atau konsumen yang akhirnya bisa menjadi keuntungan/profit untuk individu/perusahaan.

b. Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran dapat diamati dan dilihat pada kejadian sehari-hari dalam kehidupan kita. Ketika membeli barang yang dibutuhkan, berbagai pertimbangan dilakukan sebelum memutuskan untuk membelinya. Terkadang, kita juga merasa perlu menawar karena harga terlalu tinggi. Di sisi lain, penjual mengatakan harga sesuai dengan manfaat. Penjual juga berusaha meyakinkan adanya manfaat yang mungkin belum kita sadari.

Kegiatan pemasaran sebenarnya upaya menyampaikan pesan atau keinginan kepada orang lain dan berusaha agar pesan atau keinginan tersebut tercapai. Perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa juga berusaha agar keinginan tercapai, yaitu produk atau jasa yang dihasilkan diterima konsumen dan konsumen bersedia membeli secara berulang. Jika dikembangkan lebih luas, kegiatan pemasaran meliputi usaha-usaha untuk merancang suatu produk, merealisasikan, mempromosikan, dan menyampaikan barang atau jasa tersebut kepada konsumen atau perusahaan yang memerlukan.¹⁷

Menurut Melati¹⁸, menyatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan

¹⁷ Kirbrandoko, Ujang Sumarwan, & Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Konsumen* (Bogor: Penerbit IPB Press, 2018), hlm 1.

¹⁸ Melati. *Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta: DEEPUBLISH (Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA) 2021), hlm 2.

keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*) melalui proses pertukaran. Berdasarkan pada definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa titik tolak pemasaran terletak pada kebutuhan dan keinginan manusia.

Bagi orang yang mengetahui sedikit tentang pemasaran dalam lingkup bisnis, pemasaran sering diartikan hanya sebagai kegiatan penjualan, perdagangan, distribusi, atau hanya periklanan saja. Sedangkan masing-masing kegiatan tersebut sebenarnya hanya merupakan satah satu dari kegiatan-kegiatan pemasaran

Berikut adalah definisi pemasaran bisnis sebagai suatu sistem yang diberikan oleh W.J Stanton. Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan dalam menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun potensial.¹⁹

c. Pemasaran dalam Bisnis yang Islami

Kerangka pemasaran dalam bisnis Islami adalah aktivitas yang dilandasi oleh saling ridha dan rahmat antara penjual dan pembeli, dalam sebuah aktivitas di dalam sebuah pasar. Menurut Muhammad dan Alimin dalam Ika Yunia F etika dalam pemasaran mencakup beberapa bahasan, yaitu: *pertama*, etika pemasaran dalam konteks produk yang meliputi: a) produk yang halal dan *tayyib*; b) produk yang berguna dan dibutuhkan; c) produk yang berpotensi ekonomi atau *benefit*; d) produk

¹⁹ *Ibid*, hlm 3.

yang berniali tambah tinggi; e) dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial; dan f) produk yang dapat memuaskan masyarakat. *Kedua*, etika pemasaran dalam konteks harga yang meliputi: a) beban biaya produksi yang wajar; b) sebagai alat kompetensi yang sehat; c) diukur dengan kemampuan daya beli masyarakat; d) margin perusahaan yang layak; dan e) sebagai alat daya tarik bagi konsumen. *Ketiga*, etika pemasaran dalam konteks distribusi yang meliputi: a) kecepatan dan ketepatan waktu; b) keamanan dan keutuhan barang; c) sarana kompetisi memberikan pelayanan tepat dan cepat. *Keempat*, etika pemasaran dalam konteks promosi yang meliputi: a) sarana memperkenalkan barang; b) informasi kegunaan dan kualifikasi barang; c) sarana daya tarik barang terhadap konsumen; dan d) informasi fakta yang ditopang kejujuran.²⁰

2. Pemasaran Digital/*Digital Marketing*

a. Pengertian Pemasaran Digital

Pemasaran digital seringkali disebut *digital marketing*, istilah lainnya adalah *online marketing* atau *internet marketing*. *Digital marketing* atau bisa disebut pemasaran digital adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital, yang pada tujuannya dapat berkomunikasi *online*.²¹

²⁰ Ika Yunia Fauzia. *Etika Bisnis dalam Islam*, hlm 7.

²¹ Andi Gunawan Chakti. *The Book Of Digital Marketing*, (Makassar: Celebes Media Perkasa, 2019), hlm 11.

Digital Marketing adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari digital marketing adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan *traffic* penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Digital marketing sebenarnya hampir mirip dengan pemasaran pada umumnya. Namun, yang membedakan adalah perangkat yang digunakan (*tools*).²²

Pemasaran digital merupakan proses mempromosikan produk barang atau jasa menggunakan teknologi digital seperti internet, media sosial, ponsel, dan perangkat elektronik lainnya. Pemasaran digital juga dapat diartikan sebagai segala aktivitas pemasaran yang dilakukan secara online atau melalui media digital. Tujuan utama dari pemasaran digital adalah menaikkan kesadaran merek, meningkatkan traffic situs, dan meningkatkan penjualan atau konversi. Pemasaran digital melibatkan berbagai strategi pemasaran, seperti SEO (Search Engine Optimization), email marketing, PPC (Pay Per Click), media sosial, dan konten pemasaran. Perusahaan dapat memilih strategi pemasaran digital yang sesuai dengan tujuan bisnis dan target pasar.²³

²² Andy Prasetyo, Jefry Aulia Martha, & Aniek Inrawati. *Digital Marketing* (Malang: Edulitera, 2020), hlm 11.

²³ Ahmad AUFAR Ribhi. *Dampak Strategi Pemasaran Digital Terhadap Tren Transaksi Online Melalui Media Sosial Pasca Covid-19 Pada Umkm di Jepara* (Jurnal Cakrawala Ilmiah, Vol. 2, No. 8, 2023) hlm 3270.

b. Strategi Pemasaran Digital

Tanpa teknologi pemasar akan kehilangan peluang bahkan bisnis. Strategi pemasaran digital akan membantu pemasar untuk menganalisis konsumen dan membuat keputusan berdasarkan informasi yang diperoleh dari konsumen secara langsung. Sehingga pemasar bisa memastikan bahwa strategi yang diterapkan sudah relevan dengan bisnis yang dijalankannya. Untuk pengabdian ke pemasaran digital, penting bagi pemasar untuk memahami perkembangan pasar digital, dan bagaimana teknologi sangat berpengaruh pada perkembangan bisnis kita untuk meningkatkan brand dan mendatangkan pelanggan untuk kita. Semakin banyak target pasar yang menggunakan teknologi maka semakin mudah pemasar untuk meneliti, mengevaluasi, menganalisis sebuah produk atau jasa yang dikonsumsi oleh konsumen.²⁴

Tidak seperti bentuk pemasaran tradisional, pemasaran digital yang memanfaatkan internet sebagai penggeraknya memiliki kelebihan yaitu memperluas jangkauan pemasaran. Dengan menggunakan teknologi digital, pemasar dapat melampaui batas dari geografi dan zona waktu. Maka dari itu selain internet sebagai porosnya, sebagai pemasar juga penting memiliki strategi pemasaran yang jelas untuk membantu pemasar agar tetap fokus, memastikan bahwa kegiatan pemasaran

²⁴ Andy Prasetyo, Jefry Aulia Martha, & Aniek Inrawati. *Digital Marketing*, hlm 12.

selaras dengan tujuan bisnis dan yang terpenting adalah memastikan bahwa pemasar dapat menargetkan konsumen dengan tepat.²⁵

c. Jenis-Jenis Pemasaran Digital

Menurut Asosiasi Digital Marketing Indonesia²⁶, sedikit banyaknya terdapat beberapa jenis *digital marketing* yang dapat diaplikasikan pada kegiatan bisnis agar semakin tumbuh dan berkembang, di antaranya:

1. Konten *Marketing*

Konten *marketing* merupakan salah satu jenis *digital marketing* yang berfokus pada penciptaan dan pendistribusian konten untuk target pasar yang dituju, pelanggan potensial atau pengunjung. Tujuannya adalah menarik aksi menguntungkan dari pelanggan atau *customer* sehingga pada akhirnya terjadi penjualan atau *closing* buah dari konten yang diberikan. Contoh dari konten *marketing* yaitu postingan *website* atau *blog*, video, *podcast*, studi kasus atau *e-book*. Dengan memanfaatkan konten *marketing* secara tepat maka akan menghasilkan *brand engagement* yang sangat baik, men-*deliver* nilai produk, dan memuaskan bagi konsumen.

2. *Search Engine Optimization (SEO)*

Search Engine Optimization (SEO) adalah ilmu wajib yang harus dikuasai oleh para *advertiser* atau *digital marketer* karena

²⁵ *Ibid*, hlm 13.

²⁶ Abdul Rauf, dkk. *Digital Marketing: Konsep dan Strategi* (Bandung: Penerbit Insania, 2021), hlm 118.

dengan ini konten *marketing* yang telah dibuat dapat masuk ke daftar pencarian teratas di web pencarian google atau web pencarian lain. SEO adalah tindakan atau praktik untuk mengoptimalkan *website* agar bisa muncul di halaman pertama mesin pencari. Optimasi ini memungkinkan *search engine* atau mesin pencari menilai apakah suatu *website* layak ditampilkan di posisi teratas hasil pencari atau tidak.²⁷

3. *Search Engine Marketing (SEM)*

SEM adalah salah satu strategi digital marketing yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas sebuah website pada hasil mesin pencarian seperti Google, Yahoo, dan Bing. SEM merupakan strategi marketing berbayar yang juga dikenal sebagai pencarian berbayar (*paid search*), klik berbayar (*pay per click*), atau iklan pencarian berbayar (*paid search advertising*).²⁸

4. *Social Media Marketing (SMM)*

Secara sederhana SMM mengacu pada penggunaan platform media sosial untuk menarik pelanggan. SMM meliputi mendengarkan keluhan pelanggan, memulai percakapan dengan mereka, dan berbagi informasi. Setidaknya ada 7 langkah agar sukses dalam marketing melalui sosial media, di antaranya pantau percakapan, identifikasi individu berpengaruh yang dapat

²⁷ *Ibid*, hlm 120.

²⁸ *Ibid*, hlm 121.

menyebarkan pesan atau *influencer*, identifikasi faktor-faktor yang dimiliki oleh individu-individu yang berpengaruh, temukan *influencer* potensial yang memiliki minat relevan dengan kampanye untuk membicarakan produk atau layanan perusahaan, berikan insentif kepada *influencer* tersebut untuk menyebar, dan raih imbalan dari kampanye media sosial yang semakin efektif.

5. *Pay-Per Click Advertising (PPC)*

PPC merupakan model pemasaran seperti yang ditawarkan oleh Google Adwords dimana pebisnis sebagai pengiklan membayar untuk setiap orang-orang yang berkunjung ke website perusahaan. Semakin tinggi biaya per klik nya, semakin besar pula iklan website tampil di halaman teratas.²⁹

6. *Affiliate Marketing*

Affiliate marketing merupakan salah satu cara populer banyak orang menghasilkan sebagian usahanya dari bisnis online. Pada dasarnya affiliate marketing adalah salah satu jenis digital marketing dimana seseorang menjalin hubungan bisnis dengan pebisnis atau perusahaan untuk mendapatkan komisi atau traffic bisnis yang ditimbulkan, affiliate marketing hanya perlu meletakkan link menuju website relasi pebisnis, setiap pelanggan yang mengklik link tersebut dan terjadi transaksi, maka akan dapat komisi.³⁰

²⁹ *Ibid*, hlm 125.

³⁰ *Ibid*, hlm 127.

7. E-Mail Marketing

E-mail menjadi bagian penting bagi kehidupan modern manusia saat ini, meskipun merupakan penemuan teknologi digital yang paling tua namun email merupakan kunci dalam aktivitas online. Dengan banyaknya pengguna di seluruh dunia, email marketing merupakan jenis dan saluran pemasaran online yang sangat penting dan efektif dalam menjangkau pelanggannya. Jika ditelusuri lebih dalam, email marketing berfungsi menjalin hubungan dengan para customer. Idealnya, email yang dikirim kepada customer bukan hanya sekedar interaksi sosial, namun harus meninggalkan kesan menarik kepada mereka mengenai produk yang ditawarkan.³¹

8. *Instan Messaging Marketing*

Instan messaging marketing atau lebih dikenal marketing via pesan singkat merupakan tren komunikasi yang sangat powerful seiring dengan perkembangan aplikasi pesan singkat yang kini semakin banyak penggunanya. Lebih dari 1,5 Miliar orang saat ini telah menggunakan aplikasi perpesanan seperti WhatsApp, Facebook, Messenger, Line, Telegram, dan WeChat.

9. *Television Advertising*

Meskipun televisi saat ini popularitasnya terkikis oleh media entertainment online, namun eksistensi dan keberadaannya masih tetap digunakan terutama pada generasi kelahiran 90an ke atas dan

³¹ Ibid, hlm 128.

untuk beberapa tahun mendatang masih akan digunakan karena televisi memiliki segmen pasar tersendiri.³²

d. Kelebihan Menggunakan Pemasaran Digital

Berikut beberapa keuntungan menggunakan digital marketing yaitu:³³

1. Efisiensi biaya dan waktu: dibandingkan dengan pemasaran tradisional yang harus menyebarkan brosur dan lainnya, pemasaran digital memiliki biaya yang lumayan rendah dan mendapatkan jangkauan pasar yang lebih jauh lebih besar tanpa harus membuang banyak waktu untuk melakukan promosi secara langsung (offline).
2. Interaktif: pegguan online dapat memilih kapan untuk memulai pemasarannya, dengan siapa, dimana saja dan berapa lama nya tidak terbatas oleh waktu.
3. Kesempatan untuk penetrasi dan jangkauan pasar lebih luas. Jadi sangat berpeluang untuk UMKM.
4. Konten menarik: pemasaran digital menawarkan bnayak konten menarik, praktis dan tidak terbatas.
5. Mudah diukur: teknologi digital memungkinkan pengukuran. Jadi, pemilik usaha dapat mengetahui seberapa jauh konten yang dibuat dapat berdampak pada penjualan.

³² *Ibid*, hlm 133.

³³ Andy Prasetyo, Jefry Aulia Martha, & Aniek Inrawati. *Digital Marketing*, hlm 19.

6. Pemirsa tak terbatas: kunjungan pada platform online yang dibuat oleh pemilik usaha tak terbatas. Misalnya kunjungan pada web, media sosial dan akun lainnya.

e. Kekurangan Menggunakan Pemasaran Digital

Berikut beberapa kelemahan/kekurangan menggunakan digital marketing yaitu:³⁴

1. Koneksi internet: mungkin beberapa kasus muncul ketika melakukan promosi online misalnya koneksi internet. Ketika koneksi internet lambat, pengunjung pun sulit untuk mengakses konten yang telah diupload.
2. Masalah pembayaran: banyak orang yang masih belum mengerti tentang metode pembayaran secara online.
3. Kurangnya kepercayaan pengguna karena banyaknya penipuan, kualitas barang yang dijual tidak sesuai dengan ekspektasi dan lain-lain.

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada

³⁴ *Ibid*, hlm

masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.³⁵

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Ukuran keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang menerima produk atau jasa yang ditawarkan, maka akan semakin puas, ini berarti strategi yang dijalankan sudah cukup berhasil.³⁶

Strategi pemasaran terhadap produk, harga, distribusi, dan promosi pemasaran lebih dari sekedar mengiklankan atau menjual produk; itu melibatkan pengembangan dan pengelolaan produk yang akan memuaskan kebutuhan pelanggan. Ini berfokus pada membuat produk tersedia di tempat yang tepat dan dengan harga yang dapat diterima oleh pembeli. Strategi pemasaran juga membutuhkan komunikasi informasi yang membantu pelanggan menentukan apakah produk akan memuaskan kebutuhan mereka. Kegiatan ini direncanakan, diorganisir, diimplementasikan, dan dikendalikan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam target pasar. Pemasar menyebut aktivitas ini sebagai produk penetapan harga, distribusi,

³⁵ Sofjan Assauri. *MANAJEMEN PEMASARAN Dasar, Konsep, & Strategi* (Depok: PT RAJAGRAFINDO PERSADA, 1987), hlm 169.

³⁶ Kasmir. *KEWIRAUSAHAAN* (Depok: PT RAJAGRAFINDO PERSADA, 2006), hlm 187.

dan promosi sebagai bauran pemasaran karena mereka memutuskan jenis setiap elemen yang akan digunakan dan dalam jumlah berapa.³⁷

a. Strategi Produk

Dalam *marketing mix*, langkah yang pertama dilakukan adalah strategi produk. Hal ini penting karena yang akan dijual adalah produk yang ditawarkan. Dalam strategi produk yang perlu diingat adalah yang berkaitan dengan produk secara utuh, mulai dari nama produk, bentuk, isi, atau pembungkus/kemasan.

Dari sudut pandang produsen atau pemasar, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. Berdasarkan perspektif konsumen, produk adalah segala sesuatu yang diterima pelanggandari sebuah pertukaran dengan pemasar.³⁸ Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.³⁹

Sesuai dengan definisi di atas, produk dapat dikelompokan menjadi dua jenis, berikut.

- 1) Produk yang berupa benda fisik atau benda berwujud, seperti buku, meja, kursi, rumah, mobil, dan lain-lain.

³⁷ I Wayan Ruspindi Junaedi, dkk. *MANAJEMEN PEMASARAN (Implementasi Strategi Pemasaran di Era Society 5.0)* (Purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA, 2022), hlm 23.

³⁸ Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit CV. ANDI OFFSET, 2015), hlm 231.

³⁹ Fajar Laksana. *MANAJEMEN PEMASARAN (Pendekatan Praktis)*. (Yogyakarta: GRAHA ILMU, 2008), hlm 67.

- 2) Produk yang tidak berwujud, biasanya disebut jasa.

Strategi produk yang perlu dan harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya adalah sebagai berikut.

- 1) Menentukan logo dan motto. Logo merupakan ciri khas suatu perusahaan produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata yang berisikan visi dan misi perusahaan dalam melayani masyarakat/konsumen. Dalam menentukan logo dan motto perlu beberapa pertimbangan yaitu harus memiliki arti, harus menarik perhatian, dan harus mudah diingat.
- 2) Menciptakan merek. Merek adalah satu nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang, penjual, atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing.⁴⁰ Merek merupakan suatu tanda bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Agar merek mudah dikenal masyarakat, penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor mudah diingat, terkesan hebat dan modern, memiliki arti, serta menarik perhatian.
- 3) Menciptakan kemasan. Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Penciptaan kemasan pun harus memenuhi berbagai persyaratan seperti kualitas kemasan baik, bentuk/ukuran kemasan dengan desain menarik, warna yang menarik, dan lain sebagainya.

⁴⁰ Fajar Laksana. *MANAJEMEN PEMASARAN: Pendekatan Praktis*, hlm 77.

- 4) Keputusan label. Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan.⁴¹ Label berfungsi sebagai mengidentifikasi produk, menggolongkan produk, menjelaskan beberapa hal mengenai produk (siapa yang membuat, di mana dibuat, kapan dibuat, apa isinya, bagaimana harus digunakan, dan bagaimana cara menggunakan dengan aman), serta sebagai alat promosi.⁴²

Secara eksplisit, produk yang dilarang dalam Al-Qur'an dan Sunnah Nabi adalah bangkai, daging babi, darah hewan (QS. Al-Maidah: 4), minuman beralkohol (QS. Al-Baqarah: 219), perjudian, prostitusi, dan penggunaan bunga dalam praktik keuangan dan perbankan (QS. Al-Baqarah: 275). Sebagaimana yang telah dicontohkan oleh Nabi Muhammad Saw. Bahwa kualitas produk sangat diutamakan dengan kriteria produk yang halal, seperti pada firman Allah dalam QS. Al-Baqarah: 169 yaitu: *"Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan; karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu."*⁴³

⁴¹ Kasmir. *KEWIRAUSAHAAN*, hlm 190.

⁴² Fajar Laksana. *MANAJEMEN PEMASARAN: Pendekatan Praktis*, hlm 83.

⁴³ Endah Meiria. *BAURAN PEMASARAN ISLAM BERBASIS NILAI PELANGGAN (Kajian Teoretis dan Aplikasinya Pada Nasabah Bank Syariah)* (Depok: PT RAJAGRAFINDO PERSADA, 2021), hlm 29.

b. Strategi Harga

Harga memainkan peran strategik dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan tidak akan terjangkau oleh sasaran pasar tertentu atau bahkan *customer value* menjadi rendah. Sebaliknya, jika harga terlampau murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk. Produk/jasa berkualitas mungkin ditetapkan pada harga yang tinggi untuk mempertahankan citranya. Dalam keputusan penentuan harga, faktor lain harus dipertimbangkan seperti biaya, diskon, pengangkutan, dan laba.⁴⁴

Dalam arti yang paling sempit, harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang atau jasa. Dalam arti yang lebih luas, harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat (dari) memiliki atau menggunakan barang atau jasa.⁴⁵

Menurut Grewal dan Levy dalam Fandy merumuskan definisi harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik. Pengorbanan tersebut biasanya mencakup uang yang harus dibayarkan kepada pemasar agar bisa mendapatkan produk, serta pengorbanan lainnya, baik dalam bentuk non-moneter (seperti nilai waktu yang

⁴⁴ Masykur Wiratmo. *PENGANTAR KEWIRASWASTAAN KERANGKA DASAR MEMASUKI DUNIA BISNIS*. (Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA, 2001), hlm 102.

⁴⁵ Kotler & Armstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: PT INDEKS Kelompok GRAMEDIA, 2003), hlm 430.

dibutuhkan untuk mendapatkan produk atau jasa) maupun moneter (seperti biaya transportasi, pajak, biaya pengiriman, dan seterusnya).

Berdasarkan definisi tersebut maka harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.⁴⁶

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan penting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga juga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu, secara tidak langsung harga juga memengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produk. Oleh karena itu, penetapan harga memengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

Sementara itu, sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan terhadap harga. Maka dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang

⁴⁶ Fajar Laksana. *MANAJEMEN PEMASARAN: Pendekatan Praktis*, hlm 105.

dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya, pada tingkat tertentu, nilai suatu barang/jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.

Pada dasarnya ada beraneka ragam tujuan penetapan harga. Berikut adalah beberapa di antaranya:⁴⁷

- 1) Tujuan berorientasi pada laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimalisasi laba sangat sulit dicapai karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Oleh sebab itu, ada pula perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba, yaitu tingkat laba yang sesuai atau diharapkan sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang biasa digunakan, yaitu target margin dan target ROI (*Return On Investment*). Target margin merupakan target laba sebuah produk yang dinyatakan sebagai persentase yang mencerminkan rasio laba terhadap perubahan. Sedangkan target ROI merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai ratio laba terhadap investasi total yang dilakukan perusahaan dalam fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk tersebut.
- 2) Tujuan berorientasi pada volume. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit,

⁴⁷ Ibid, hlm 290.

m³, dan lain-lain), nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolut maupun relatif).

- 3) Tujuan berorientasi pada citra. Citra/*image* perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu, harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*).
- 4) Tujuan stabilisasi harga. Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila sebuah perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri0industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya, minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dengan harga pemimpin industri (*industri leader*).
- 5) Untuk keberlangsungan perusahaan.⁴⁸ Jika tujuan perusahaan dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan harga murah tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

⁴⁸ Kasmir. *KEWIRAUSAHAAN*, hlm 191.

- 6) Untuk memperbesar *market share*. Memperbesar *market share* maksudnya adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. Penentuan harga yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

Harga menurut Islam, dalam Al-Qur'an secara jelas Allah Swt. Melarang praktik kecurangan dalam timbangan sebagai bagian dari kebijakan penentuan harga, sebagaimana firman-Nya dalam QS. Al-Muthaffifin: 1-3 yaitu: "*Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima tukaran dari orang lain mereka minta dipenuhi. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi*". Begitupun dalam QS. Al-Baqarah: 282 Allah berfirman: "*Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermuamalah (berjual-beli, utang-piutang, atau sewa-menyewa dan sebagainya) tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar*". Pada sisi lain, kebijakan penetapan harga yang etis menurut Islam adalah dilarangnya praktik riba, termasuk bunga (QS. Al-Baqarah: 275).⁴⁹

⁴⁹ Endah Meiria. *BAURAN PEMASARAN ISLAM BERBASIS NILAI PELANGGAN (Kajian Teoretis dan Aplikasinya Pada Nasabah Bank Syariah)*, hlm 30.

c. Strategi Tempat dan Distribusi

Menurut Cravens dan Piercy dalam Lilis saluran distribusi merupakan suatu jaringan dari organisasi rantai nilai terdiri dari kegiatan yang menghubungkan barang dan jasa dengan konsumen (*end-user*). Saluran distribusi ini terdiri dari lembaga atau perantara yang saling memengaruhi, berfungsi sebagai suatu sistem atau jaringan untuk mendistribusikan suatu produk kepada konsumen. Penggunaan istilah rantai nilai difokuskan pada proses, aktivitas, organisasi, dan struktur yang dikombinasikan untuk menciptakan nilai dalam pemindahan produk ke konsumen. Oleh karena itu, jaringan distribusi yang baik dapat menciptakan keunggulan bersaing bagi suatu organisasi.⁵⁰

Distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumen akhir. Strategi distribusi penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen secara tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran mengakibatkan perusahaan kehilangan waktu dan kualitas barang serta diambilnya kesempatan oleh pesaing. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki strategi untuk mencapai target pasar dan menyelenggarakan fungsi distribusi yang berbeda-beda.⁵¹

⁵⁰ Lilis Suryati. *MANAJEMEN PEMASARAN Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: PENERBIT DEEPUBLISH, 2015) , hlm 50

⁵¹ *Ibid.*

Saluran distribusi memiliki fungsi tertentu. Fungsi-fungsi tersebut menunjukkan betapa pentingnya saluran distribusi bagi perusahaan. Adapun fungsi distribusi adalah sebagai berikut: ⁵²

- 1) Fungsi transaksi. Fungsi transaksi adalah fungsi yang meliputi bagaimana perusahaan menghubungi dan mengomunikasikan produknya dengan calon pelanggan. Fungsi ini membuat mereka sadar terhadap produk yang telah ada dan menjelaskan kelebihan serta manfaat produk tersebut.
- 2) Fungsi logistik. Fungsi logistik merupakan fungsi yang meliputi pengangkutan dan penyortiran barang, termasuk sebagai tempat menyimpan, memelihara, dan melindungi barang. Fungsi ini penting karena agar barang yang diangkut tiba tepat waktu dan tidak rusak atau cepat membusuk.
- 3) Fungsi fasilitas. Fungsi fasilitas meliputi penelitian dan pembiayaan. Penelitian yakni mengumpulkan informasi tentang jumlah anggota saluran pelanggan lainnya. Pembiayaan adalah memastikan bahwa anggota saluran tersebut mempunyai uang yang cukup guna memudahkan aliran barang melalui saluran distribusi sampai ke konsumen akhir.

d. Strategi Promosi

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan dari

⁵² Kasmir. *KEWIRAUSAHAAN*, hlm 196.

promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.⁵³

Menurut Tasruddin, promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar menggunakan komposisi bauran promosi. Sejalan dengan itu, menurut Amanah, promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenalakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada calon konsumen untuk kemudian calon konsumen tersebut membeli produk yang ditawarkan.⁵⁴

Promosi menjadi bagian dari kampanye dan kombinasi antara periklanan, *public relations*, serta *direct mail* yang diadopsi berdasarkan sifat produk dan target audiens yang disasar.⁵⁵ Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.

4. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

a. Pengertian Bauran Promosi Pemasaran

Bauran promosi pemasaran/*promotion mix* seringkali dikenal juga dengan istilah bauran komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix/promotion mix*) merupakan

⁵³ Philip Kotler dan Gary Amstrong. *Principles of Marketing 12th Edition* (ter. Bob Sabran) (Jakarta: Erlangga, 2006), hlm 116.

⁵⁴ I Wayan Ruspindi Junaedi, dkk. *MANAJEMEN PEMASARAN (Implementasi Strategi Pemasaran di Era Society 5.0)*, hlm 80.

⁵⁵ Keith Butterick. *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik* (Jakarta: PT RAJAGRAFINDO PERSADA, 2011), hlm 46.

ramuan sekaligus penerapan lima alat promosi (pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan komunikasi langsung) utama perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut Kotler bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima model komunikasi pemasaran, yaitu: iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemberitaan, penjualan pribadi, pemasaran langsung dan interaktif.⁵⁶

Bauran komunikasi pemasaran adalah program komunikasi pemasaran total perusahaan yang terdiri atas iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (offering) pada pasar.⁵⁷

b. Unsur-Unsur Bauran Promosi Pemasaran

1) Periklanan

Menurut Schultz iklan adalah segala bentuk komunikasi ide, barang, atau layanan non-pribadi berbayar oleh sponsor yang teridentifikasi. Ini termasuk outlet media massa tradisional seperti televisi, majalah, surat kabar, di luar rumah (papan reklame), dll. Pengiklan adalah sponsor yang teridentifikasi dan bukan pribadi karena bentuk sponsor berkomunikasi secara bersamaan dengan

⁵⁶ M. Anang Firmansyah. *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), hlm 57.

⁵⁷ *Ibid.*

beberapa penerima (mungkin jutaan) daripada dengan orang tertentu atau kelompok kecil.⁵⁸

Menurut Kotler, periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.⁵⁹

Periklanan (*advertising*) adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya, misalnya, melalui program siaran televisi.⁶⁰

Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan harus lebih dari sekadar memberikan informasi kepada khalayak. Periklanan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan.⁶¹

Berikut merupakan tujuan iklan, yaitu:

- a) *Recruit New Customer*/Mendapatkan Customer yang Baru

Iklan dapat memberikan informasi untuk membangun *awareness* tentang sebuah *brand* sehingga memungkinkan orang

⁵⁸ Siti Aisyah, dkk. *Dasar-Dasar Periklanan* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm 4.

⁵⁹ *Ibid*, hlm 4.

⁶⁰ Kustadi Suhandang. *Periklanan (Manajemen, Kiat, dan Stategi)* (Bandung: Penerbit Nuansa, 2005), hlm 13.

⁶¹ Frank Jefkins. *Periklanan*/Frank Jefkins; alih bahasa, Haris Munandar (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1995), hlm 15.

baru menyadari keberadaan produk atau jasa dari sebuah *brand* yang nantinya akan memiliki peluang untuk melakukan *engagement*.

b) *Retain Loyal Customer*

Konsumen lama merupakan konsumen setia adalah mereka yang juga mempunyai peluang untuk berbicara mengenai produk dan jasa dari *brand* perusahaan. Mereka harus selalu diingatkan bahwa *brand* di perusahaan itu masih eksis dan ada bersama mereka.⁶²

c) *Retrieve Lost Customer*

Konsumen yang telah pergi bukan berarti tidak bisa dibuat untuk kembali. Pada praktiknya memang sulit melakukannya namun dengan menginformasikan value yang baru dari produk atau jasa layanan perusahaan, bisa menjadi peluang mereka untuk berdekatan kembali dengan perusahaan.⁶³

Periklanan pada dasarnya merupakan komunikasi yang beresensi persuasi (mengajak). Jadi tujuan akhir yang hakiki dari penyusunan iklan dimaksud adalah kebiatan komunikasi untuk menjangkau khalayak tertentu, agar mereka dapat membantu

⁶² *Ibid*, hlm 4.

⁶³ *Ibid*, hlm 5.

memperluas serta menyebarkan informasinya, dan mempergunakannya selama mungkin.⁶⁴

Fungsi iklan secara umum adalah sebagai sarana informasi, yaitu:⁶⁵

Mengomunikasikan informasi produk, ciri-ciri dan lokasi penjualannya, membangun citra perusahaan, mengurangi ketakutan dan kekhawatiran konsumen, menjelaskan cara kerja suatu produk dan memberitahu konsumen tentang produk baru.

Dalam etika yang digariskan Al-Quran dan As-Sunnah para pelaku usaha yang menggunakan jasa periklanan harus mendasarkan diri pada aturan-aturan yang berlaku sesuai dengan kacamata Islam. Dengan adanya etika bisnis kegiatan ekonomi dapat dikemas baik tanpa merugikan pihak manapun. Dalam QS. Hudd [11]: 85

وَيَقْوَمِ أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

“Wahai kaumku, penuhilah takaran dan timbangan dengan adil! Janganlah kamu merugikan manusia akan hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di bumi dengan menjadi perusak.”

⁶⁴ *Ibid*, hlm 61.

⁶⁵ Abdul Hamid, Mutia Sumarni, & Riski Purwaliani, “PERAN IKLAM DALAM MENINGKATKAN MINAT MENABUNG MASYARAKAT PADA PT BANK SYARIAH MANDIRI CABANG KOTA LANGSA” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIM)* Vol. 1, No. 1 (2017). Diakses melalui <https://journal.iainlangsa.ac.id/index.php/jim/article/view/459/295> pada tanggal 8 Maret 2023.

Aspek kebenaran dan kejujuran objektivitas pesan faktual yang disampaikan sangat penting dilakukan dalam beriklan. Secara etis yang merupakan kata kunci untuk membangun image kepercayaan pada konsumen adalah seberapa jauh kejujuran sesuai dengan kualifikasi dari barang atau jasa yang ditawarkan atau diiklankan.⁶⁶

Memandang iklan yang amat beragam bentuk, media, dan penampilannya, maka Islam memiliki batasan-batasan yang berkaitan dengan masalah tersebut. Pada dasarnya berpijak pada kaidah “menciptakan manfaat dan mencegah mudarat” dan “asal dari segala sesuatu (mu’amalah) itu boleh sampai ada dalil yang mengharamkannya”. Ini tidak lain agar bisnis iklan tetap berada dalam batasan syari’at. Sejalan dengan kaidah yang berlaku, dan terjaganya maqashid syari’ah, yaitu menjaga agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Al-Quran sangat tidak setuju dengan penipuan dalam bentuk apapun.

2) Promosi Penjualan

.Promosi sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik. Ada beberapa jenis promosi yaitu: iklan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas, dan *direct marketing*. Beberapa jenis promosi tersebut merupakan

⁶⁶ Mayang Rosana, “Etika Bisnis Pada Aplikasi Instagram Perpektif Hukum Ekonomi Syariah,” AL-ISHLAH: Jurnal Hukum Keluarga (2023), Diakses melalui http://www.ejournal.iaiiibrahimy.ac.id/index.php/al_ashlah/article/view/1768/954 pada tanggal 8 Maret 2023, hlm 13.

bagian yang tidak bisa dipisahkan pada pemasaran itu sendiri, sehingga tanpa keberadaannya pemasaran sama sekali tidak bisa berjalan.⁶⁷ Promosi penjualan yaitu perangsang jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan barang/jasa.⁶⁸ Banyaknya jenis promosi penjualan, termasuk di dalamnya penurunan harga, pemberian diskon melalui kupon, kontes dan undian, prangko dagang, pameran dagang dan eksebisi, contoh gratis, serta hadiah membuat promosi penjualan mempengaruhi konsumen. Promosi penjualan dapat diberikan kepada:⁶⁹

- a) *Customer*, berupa *freeoffers*, *samples*, *demonstrations*, *coupons*, *cash refunds*, *prized*, *contest* (lomba), dan *warranties* (garansi).
- b) *Intermediaries* (penyalur), berupa *free goods*, *discount*, *advertising allowances*, *cooperative advertising*, *distribution contests*, *awards*.
- c) *Sales force (salesman)*, berupa bonus, penghargaan, *contest* dan hadiah buat tenaga penjual terbaik (*prized for best performer*).

Menurut Kotler menyatakan bahwa alat-alat *sales promotion* terdiri dari sampel, kupon, tawaran pengembalian uang, paket harga (transaksi potongan harga/diskon), premium (hadiah pemberian), program frekuensi, kontes/undian/permainan, imbalan

⁶⁷ M. Anang Firmansyah. *Komunikasi Pemasaran*, hlm 267.

⁶⁸ Nembah F. Hartimbul Ginting. *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV YRAMA WIDYA, 2011), hlm 190.

⁶⁹ M. Anang Firmansyah. *Komunikasi Pemasaran*, hlm 272.

berlangganan, garansi produk, promosi bersama, promosi-silang, dan *point of purchase*.⁷⁰

3) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas yaitu dengan cara membangun hubungan baik dengan khalayak untuk mendapatkan publikasi dan membuat citra perusahaan yang baik.⁷¹ Publisitas adalah bentuk-bentuk komunikasi dan informasi tentang perusahaan, produk, atau merk pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran.. Publisitas yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).⁷²

Publisitas dapat berdampak positif maupun negatif. Kadangkala publisitas dapat lebih efektif dari iklan karena konsumen dapat dikatakan telah siap untuk menerima pesan yang disampaikan. Di samping itu, komunikasi publisitas dianggap lebih berwibawa karena tidak disajikan oleh organisasi pemasaran. Akan tetapi publisitas sulit sekali dikelola, karena perusahaan tidak dapat mengontrol bentuk publisitas yang muncul dalam media.⁷³

⁷⁰ *Ibid*, hlm 273.

⁷¹ Nembah F. Hartimbul Ginting. *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV YRAMA WIDYA, 2011), hlm 191.

⁷² M. Anang Firmansyah. *Komunikasi Pemasaran*, hlm 275.

⁷³ *Ibid*, hlm 276.

4) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Promosi ini melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang *salesman*. Penjualan tatap muka adalah alat bauran promosi antar pribadi dua arah antara wiraniaga dan pelanggan individual, tatap muka ini dapat melalui telepon, konferensi video atau dengan cara komunikasi lainnya. Contoh keefektifannya adalah mereka dapat bertanya kepada pelanggan untuk dapat mengetahui lebih jauh masalah mereka dan mereka dapat membina hubungan pribadi jangka panjang dengan si pengambil keputusan kunci.⁷⁴

5) *Dirrect Marketing* (Pemasaran Langsung)

Dirrect marketing atau pemasaran langsung adalah penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan alat-alat penghubungan nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan.⁷⁵ Atau dalam pengertian lain *dirrect marketing* adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng, penggunaan surat langsung, televisi respon language, *e-mail*, internet, dan sarana

⁷⁴ *Ibid*, hlm 271.

⁷⁵ Herry Sutanto dan Khaerul Umam. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), cetakan 1, hlm 380.

lan untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.⁷⁶

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi alat dalam membandingkan dan menganalisa suatu penelitian. Dalam penelitian ini, terdapat empat penelitian terdahulu yang dibagi berdasarkan permasalahan penelitian, teori/konsep, metode penelitian dan hasil penelitian. Kajian pustaka yang digunakan penulis dalam penulisan proposal penelitian ini adalah:

⁷⁶ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Principles of Marketing 12th Edition*. Terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2006) , hlm 117.

No	Nama Peneliti	Judul	Bahasan	Persamaan	Perbedaan
1.	Katlyn Novita Sidauruk ⁷⁷	Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Promosi Baru Oleh Bigissimo.id di Masa Pandemi	Penelitian ini membahas pemakaian media sosial yang menjadi sarana promosi yang baru dipakai pada saat pandemi dan ada juga beberapa strategi penjualan dan juga promosi	Persamaan antara penelitian yang dilakukan Katlyn Novita Sidauruk dengan peneliti yaitu sama-sama membahas mengenai strategi promosi lewat media sosial TikTok dan berada pada	Perbedaan penelitian yang dilakukan adalah penelitian Katlyn menganalisis penerapan strategi promosi peralihan dari Shoppe ke TikTok pada industri pakaian di Bigissimo.id, sedangkan peneliti

⁷⁷ Katlyn Novita Sidauruk, *Skripsi: Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Promosi Baru Oleh Bigissimo.id di Masa Pandemi*. Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Yogyakarta, 2021.

			yang dilakukan di media sosial lainnya untuk mendukung penjualan selama pandemic.	industri pakaian.	meneliti analisis pemanfaatan promosi TikTok pada perusahaan busana muslim Amily Hijab.
2.	Rizky Mai Nanda ⁷⁸	Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Hotel di Kota Pekanbaru	Penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi promosi yang efektif dalam meningkatkan kunjungan	Persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Rizky Mai Nanda dengan penelitian yaitu terletak pada bagaimana	Perbedaan penelitian adalah penelitian Rizky menggunakan – kan sosial media Instagram sebagai alat bantu promosi

⁷⁸ Rizky Dai Nanda, *Skripsi: Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Hotel di Kota Pekanbaru (Studi Akun Instagram @mitrahotelpku)*. Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Riau, Pekanbaru, 2021.

			konsumen pada hotel.	cara memanfaatkan sosial media sebagai alat promosi perusahaan untuk meningkatkan dan memaksimalkan – kan keuntungan perusahaan.	perusahaan sedangkan peneliti menggunakan – kan sosial media TikTok sebagai alat bantu promosi perusahaan.
3.	Chriswardana Bayu Dewa dan Lina Ayu Safitri ⁷⁹	Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi	Penelitian ini membahas bagaimana strategi promosi yang	Persamaan antara penelitian terdahulu yang dilakukan dengan	Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Chriswardana dan Lina

⁷⁹ Chriswardana Bayu Dewa dan Lina Ayu Safitri, “Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie)” *Khasanah Ilmu: Jurnal Pariwisata dan Budaya* Volume 12 Nomor 1 (2021).

		Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie)	dilakukan oleh manajemen tempat wisata mapun restoran dalam mengatasi pandemi Covid-19.	peneliti yaitu bagaimana pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media promosi.	dengan peneliti adalah terletak pada objek penelitiannya . Penelitian terdahulu mengambil objek bisnis kuliner yaitu Javafoodie sedangkan peneliti pada bisnis pakaian busana muslim Amily Hijab.
--	--	--	---	--	---

Penelitian yang saat ini dilakukan oleh peneliti dengan judul, “Analisis Implementasi Media Sosial TikTok Sebagai Media Pemasaran Digital Produk Amily Hijab Tasikmalaya”.

Persamaan dari penelitian di atas dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah pada jenis penelitian yang digunakan yaitu kualitatif dan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta penelitian yang diteliti sama, yaitu mengenai promosi.

Sedangkan yang membedakan adalah objek penelitiannya. Penelitian yang dilakukan oleh Katlyn Novita Sidauruk (2021) bertempat pada perusahaan Bigissimo.id di Salatiga, penelitian Rizky Mai Nanda (2021) objek penelitiannya pemilik akun @mitraholetpku atau orang-orang yang bertugas mempromosikan hotel di Pekanbaru, dan penelitian Chriswardana Bayu Dewa & Lina Ayu Safitri (2021) pada akun TikTok @javafoodie. Sedangkan penelitian yang saat ini dilakukan peneliti objek penelitiannya yaitu akun TikTok milik Amily Hijan (@amilyhijab) yang berlokasi di Tasikmalaya. Selanjutnya, adapun perbedaan antara implementasi pemanfaatan strategi promosi yang digunakan Rizky Mai Nanda (2021) menggunakan media sosial Instagram sebagai alat promosi sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti pemanfaatan promosi yang digunakan yaitu media sosial TikTok.

C. Kerangka Pemikiran

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia semakin maju. Berbagai bidang usaha terus mengalami kemajuan mulai dari fashion, teknologi, pangan, dan lain-lain. Tingkat persaingan antara industri-industri bisnis pula semakin tajam. Dengan semakin majunya teknologi pada saat ini, setiap perusahaan tentunya berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas produksi maupun

manajemen pemasaran dengan tujuan memaksimalkan keuntungan/laba sesuai dengan target yang diinginkan oleh setiap perusahaan.

Persaingan yang semakin ketat tiap tahunnya membuat perusahaan harus mempunyai strategi efektif untuk membuat produknya dikenal dan digemari oleh konsumen. Tak terkecuali pada perusahaan Amily Hijab yang bergerak di bidang busana muslim. Dengan munculnya dan berkembangnya teknologi berbagai media sosial yang ada menjadikan kegiatan pemasaran berubah drastis dari penggunaan iklan di brosur, televisi, surat kabar, dan lain-lain ke dalam bentuk konten digital yang lebih modern. Agar mampu menghadapi persaingan dengan kompetitor, Amily Hijab harus merumuskan dan menyusun strategi pemasaran digital dan promosi yang efektif.

Pemasaran digital juga mengalami perubahan dari tahun ke tahun, pemasaran digital memiliki beberapa teknik dan praktiknya sendiri, mulai dari sms, spanduk, dan media lainnya. Awal mula ketika pertama kali pemasaran memasuki ranah ponsel, pesan-pesan tersebut merupakan pesan yang dikirim dalam bentuk teks yang dikirim secara massal ke beberapa pengguna ponsel lainnya. Lalu setelah itu mulai muncul iklan promosi yang disebar dengan menggunakan banner, seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi juga yang menjadi pendorong bergesernya sistem pemasaran dari model konvensional ke arah digital dimana media digital terdiri dari teks, suara, gambar dan video yang memanfaatkan teknologi komputer atau laptop dan juga ponsel. Beralih ke internet pemasaran digital mulai mengadopsi segala hal dalam multimedia seperti teks, suara, gambar dan video menjadi suatu kesatuan

yang berguna untuk menarik pelanggan terhadap apa yang ditawarkan oleh para penjual, hal inilah yang membuat pemasaran secara digital lebih populer, serta ditambah dengan adanya media sosial yang dapat digunakan secara gratis dan juga dapat diunduh dengan mudah yang menjadikan faktor para penjual untuk memanfaatkan hal tersebut sebagai langkah awal dalam melakukan pemasaran.

Strategi pemasaran memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan karena berfungsi sebagai penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Strategi pemasaran bertujuan mendistribusikan produk-produk yang telah dibuat/diproduksi oleh perusahaan sehingga sampai ke tangan konsumen. Salah satu strategi pemasaran yang dapat ditetapkan adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*).

Bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Kotler (2010) dalam (Amara dan Cecep 2023) mengatakan bahwa bauran pemasaran atau biasa disebut marketing mix yaitu sebuah ungkapan umum strategi yang digunakan dalam pemasaran untuk menentukan dan menawarkan sebuah produk atau jasa yang biasa dikaitkan.

Setelah menganalisis bauran pemasaran pada Amily Hijab, selanjutnya menganalisis bauran promosi/*promotion mix* yang digunakan oleh Amily Hijab. Bauran promosi pemasaran adalah berbagai macam model sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan

kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Sebagian besar komunikasi perusahaan berlangsung sebagai bagian dari suatu program promosi yang diawasi dan direncanakan dengan hati-hati. Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau *promotion mix*.

Dengan merumuskan bauran pemasaran dan bauran promosi Amily Hijab menggunakan analisis pemasaran digital untuk mengetahui implementasi pemasaran digital melalui media sosial TikTok, diharapkan mampu meningkatkan penjualan perusahaan serta meningkatkan laba yang didapatkan oleh perusahaan Amily Hijab.

Gambar 2.1 Paradigma Penelitian Kerangka Pemikiran

