

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Konsep Strategi Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut peristilahan berasal dari kata “pasar” yang artinya tempat terjadinya pertemuan transaksi jual beli atau tempat bertemunya penjual dan pembeli. Kondisi dinamika masyarakat dan desakan ekonomi, maka dikenal istilah “pemasaran” yang berarti melakukan suatu aktivitas penjualan dan pembelian suatu produk atau jasa, didasari oleh kepentingan untuk membeli dan menjual.

Dari penjelasan tersebut, mengangkat teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler, sebagai teori pasar. Teori menurut Kotler menjelaskan memberikan batasan bahwa teori pasar memiliki dua dimensi yaitu dimensi sosial dan dimensi ekonomi.¹⁵ Dimensi sosial yaitu terjadinya kegiatan transaksi atas dasar suka sama suka. Dan dimensi ekonomi yaitu terjadinya keuntungan dari kegiatan transaksi yang saling memberikan kepuasan.

a. Pengertian Strategi

Strategi adalah rencana perang yang berkaitan dengan persaingan, persaingan sumber daya, pencapaian tujuan, akuisisi institusi untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis, dan lainnya. Namun, strategi yang diterapkan dalam dunia usaha terkadang tidak sesuai dengan faktor kunci yang mendukung keberhasilan strategi tersebut, seperti kualitas barang tinggi, harga yang terjangkau, barang yang menghasilkan nilai tambah, layanan yang memenuhi kepuasan pelanggan, produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan permintaan pelanggan, serta produk yang dihasilkan oleh perusahaan secara efektif dan efisien dalam fungsi keuangan, produksi maupun keuangannya.¹⁶ Strategi menentukan parameter organisasi sesuai dengan lokasi perusahaan dan bagaimana perusahaan bersaing. Strategi menunjukkan arah umum dari organisasi (perusahaan) untuk mencapai tujuannya.

¹⁵ Philip Kotler A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia* (Jakarta: Salemba Emban Patria, 2001).

¹⁶ Etika Sabriah, *Manajemen Strategi* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016).
119.

Strategi adalah peta perjalanan sebagai petunjuk untuk mencapai tujuan yang menunjukkan kemana kita ingin pergi dan bagaimana kita mencapainya. Meskipun tidak menggambarkan bagaimana masalah yang terkait dengan pencapaian tujuan tersebut dapat dipindahkan atau diatasi. Dalam hal ini, rencana pemasaran tercermin dalam taktik, implementasi atau program sebagai rencana aksi.¹⁷

Strategi diartikan dengan perencanaan jangka panjang yang disertai dengan tindakan yang tujuannya adalah demi menggapai harapan yaitu “menang”.¹⁸ Strategi adalah seni dalam memanfaatkan sumber daya dan kemampuan organisasi dalam menggapai tujuan dengan berhubungan dengan lingkungan yang efektif dalam keadaan yang menguntungkan.¹⁹ Strategi ini menjadi perencanaan yang penting dan besar bagi perusahaan. Perusahaan yang dijalankan dengan baik mempunyai strategi walaupun dikatakan secara eksipit.

Menurut Marrus dan Umar strategi didefinisikan dengan kegiatan dalam menentukan rencana pemimpin yang berfokus pada tujuan jangka panjang suatu perusahaan dengan menetapkan upaya atau metode dalam menggapai tujuan. Strategi didefinisikan dengan tindakan berkelanjutan dan incremental, dan dilaksanakan atas dasar harapan konsumen di masa yang akan datang.²⁰

Beragam tipe strategi yang dijalankan yaitu:

- 1) *Corporate Strategy*, strategi ini terkait dengan perencanaan nilai, tujuan, misi dan berbagai ide strategi baru. Berbagai pembatasan yang dibutuhkan yakni untuk siapa dan apa yang dijalankan.
- 2) *Program Strategy*, strategi ini digunakan dalam memberikan perhatian kepada berbagai implikasi

¹⁷ Sunarto Preyetto, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2017).9.

¹⁸ Lilian Yulia Abadi, ‘Evaluasi Strategi Penetapan Harga Jual Dalam Bisnis Gourmet Land Cafe’, *Jurnal Program Studi Internasional Bussiness Management, Universitas Ciputra Surabaya*, 2016, 113.

¹⁹ J. Salusu, *Pengambilan Keputusan Stratejik Untuk Organisasi Publik Dan Organisasi Non Profit*. 101.

²⁰ Umar H, *Strategic Management in Action, Konsep, Teori, Dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis Strategic Bussiness Unit Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Fred R. David, Dan Wheelan Hunger* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001).

strategi suatu program. Memprediksi dampak yang diberikan dari program yang dikenalkan atau dijalankan bagi konsumen yang dituju.

- 3) *Resource Support Strategy*, strategi ini berupaya memanfaatkan sumber daya esensial secara maksimal demi memberikan peningkatan pada kualitas kinerja perusahaan. Berbagai sumber daya ini ialah teknologi, keuangan, tenaga dan lainnya.
- 4) *Institutional strategy*, strategi ini berfokus pada pengembangan kemampuan perusahaan dalam menjalankan berbagai alternatif strategi.²¹

Penerapan strategi memiliki ukuran keberhasilannya sendiri yang dilihat melalui kemampuannya dalam memuaskan konsumen. Jadi, banyaknya konsumen yang menggunakan produk atau jasa menandakan kepuasan yang dirasakan konsumen serta menjadi indikator keberhasilan strategi.

b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang mana kelompok atau individu mendapatkan keinginan dan kebutuhannya dengan membuat, menawarkan secara bebas dengan menukarkan produk dan jasa yang memiliki nilai dimata orang lain.

Stanton dalam Swastha dan Irwan memaknai pemasaran dengan sistem bisnis yang komprehensif dengan tujuan perencanaan, evaluasi, pemasaran, dan distribusi produk atau jasa yang memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen potensial dan konsumen biasa. Melalui berbagai penjelasan yang diberikan, bisa disimpulkan bahwasanya tujuan pemasaran yaitu memerikan kepuasan pada keinginan dan kebutuhan konsumen agar mendapatkan keuntungan yang diinginkan dengan jalan bertransaksi atau pertukaran.

Dalam pandangan lain yang dikatakan oleh Sofjan Assauri dalam bukunya menjelaskan mengenai pemasaran yang dimaknai dengan hasil prestasi dari kegiatan usaha yang berhubungan dengan mengalirnya jasa, barang dan

²¹ J. Salusu, *Pengambilan Keputusan Stratejik Untuk Organisasi Publik Dan Organisasi Non Profit*. 105.

produsennya sampai kepada tangan konsumen.²² Teori yang disampaikan oleh Sofjan Assauri di dukung oleh Fendy Tjiptono bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan manajemen dengan melakukan identifikasi,antisipasi dan memberikan keinginan kosumen secara menguntungkan dan efisien.²³

Ada beberapa definisi pemasaran menurut para ahli diantaranya:

- 1) Philip Kotler yaitu aktivitas manusia yang berorientasi pada pemenuhan apa yang diinginkan dan dibutuhkan dengan aktivitas pertukaran. Proses dasar pemasaran adalah kebutuhan manusia, di mana kebutuhan ini ialah adanya rasa kehilangan dalam diri manusia.²⁴
- 2) William J. Stanton yaitu sistem usaha yang bertujuan dalam melakukan perencanaan, penentuan harga, promosi, dan distribusi jasa dan barang yang memenuhi apa yang konsumen butuhkan kepada pembeli biasa dan potensial.²⁵

Langkah pertama dalam proses pemasaran ialah menganalisis peluang pemasaran yang wajib dipilah dan dipertimbangkan terkait dengan tujuan perusahaan. Kemudian menentukan pasar yang hendak disasar. Dilanjutkan dengan proses pengendalian yaitu melakukan penilaian posisi dan merumuskan strategi untuk meningkatkan posisi kompetitif perusahaan di pasar sasaran yang disajikan.²⁶

Dalam seputar pengertian lain tentang pemasaran, terdapat dua definisi yang layak dikaji yaitu:

- 1) Pemasaran Internasional

Pemasaran Internasional adalah bisnis perencanaan, penetapan harga, promosi dan mengarahkan arus produk dan jasa dari bisnis ke pengguna.

²² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011). 2-3.

²³ Fandi Tjiptono, *Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016). 3.

²⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran (Terjemahan), Jilid 1, Edisi Kelima* (Jakarta: Erlangga, 1992).

²⁵ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran Edisi Ke-7* (Jakarta: Erlangga, 1985).

²⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*. 170-172.

2) Pemasaran Global

Pemasaran Global adalah mengacu pada aktivitas bisnis yang menekankan upaya untuk membakukan program pemasaran lintas Negara, Koordinasi lintas pasar, integrasi global.²⁷

Di dalam pemasaran mempunyai tujuan dan fungsi diantaranya:

1) Tujuan pemasaran

Pemasaran memiliki tujuan yang kompleks dan tidak hanya untuk memuaskan konsumennya saja. Namun, kemajuan nyata yaitu untuk kepentingan konsumen dan perusahaan, dimana konsumen merasakan kepuasan dengan dipenuhinya kebutuhan yang dimiliki dan perusahaan mendapatkan keuntungan dari transaksi yang dilakukan konsumen. Keadaan ini menandakan tujuan perusahaan bisa digapai dari terpenuhinya tujuan konsumen. Pemasaran tidak melakukan monopoli kegiatan bisnis yang mendasarkan pada laba yang didapatkan saja. Organisasi nirlaba juga harus melakukan pemasaran agar dapat menggapai tujuannya.

Pemasaran bertujuan untuk memahami konsumennya sehingga produk atau jasa tersebut sesuai dengan konsumen dan kemudian menjualnya kembali. Ketika pemasaran memunculkan konsumen yang siap untuk membeli menandakan bahwasanya pemasaran yang dijalankan ideal. Tujuan lainnya dari pemasaran ialah untuk menyediakan produk atau jasa.²⁸

2) Fungsi pemasaran

Secara garis besar, peranan penting pemasaran yang meliputi:

- a) Fungsi penjualan atau melakukan pertukaran.
- b) Fungsi kegiatan fisik berupa kemudahan dalam pengangkutan barang.

²⁷ Jajat Kristanto, *Manajemen Pemasaran Internasional* (Jakarta: Erlangga, 2011), 22.

²⁸ Idri, *Hadits Ekonomi* (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), 273.

- c) Fungsi kemudahan atau fasilitas modal, penyelesaian resiko dan lainnya.²⁹

c. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dimaknai dengan logika pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menggapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran menjadi rencana yang terpadu, lengkap dan menyatu di perusahaan yang memadu kegiatan yang hendak dijalankan dalam menggapai tujuan pemasaran perusahaan. Strategi pemasaran dalam hal ini diartikan dengan seperangkat sasaran, tujuan, aturan dan praktik yang mengarahkan pada upaya pemasaran perusahaan di setiap tingkat dan capaian serta alokasi di setiap waktu, khususnya menjadi tanggapan perusahaan terhadap persaingan yang selalu berubah. Lingkungan dan keadaan telah berubah.³⁰

MBV atau “*Market Based View*” adalah teori perspektif pasar yang menjelaskan bahwasanya kinerja perusahaan ditentukan oleh posisi strategis perusahaan dalam mencapai persaingan pasar. Penekanan yang diberikan dalam teori ini ialah urgensi persaingan pasar yang menentukan perilaku perusahaan, yang kemudian mempengaruhi efisiensi.³¹ Dengan demikian, bisnis perlu menciptakan perilaku strategis yang merespon persaingan pasar, diantaranya adalah penggunaan strategi pemasaran.

Kotler dan Amstrong memaknai strategi pemasaran dengan pendekatan yang dipakai perusahaan dalam menggapai suatu tujuan. Tujuan ini salah satunya yaitu biaya yang dibutuhkan, bauran pemasaran, penempatan produk dipasar, serta pasar sasarnya.³²

Assauri memaknai strategi pemasaran dengan rencana yang menyatu, lengkap, dan terintegrasi di dalam kegiatan pemasaran yang memberi panduan tentang tindakan yang harus dijalankan dalam menggapai tujuan pemasaran

²⁹ Jacques Chaize, *Quantum Leap: Tool For Managing Companies In The New Economy* (New York: Palgrave, 2000).27.

³⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, Dan Strategi* (Jakarta: PT. Rja Grafindo Persada, 2002).154.

³¹ Boto Simatupang, ‘Tinjauan Komplementer Teori Market Based View (MBV) Dan Resource Based View (RBV) Terhadap Strategi Dan Kinerja Perusahaan’, *Binus Business Riview* 4, 1, 2013.

³² Philip Kotler, *Marketing, Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 1992).

perusahaan.³³ Swasta memaknai strategi pemasaran dengan sistem bisnis yang lengkap berdasarkan pendistribusian, promosi, penetapan harga produk dan jasa yang direncanakan dengan tujuan pemberian kepuasan pada kebutuhan konsumen.³⁴

Penjelasan yang sudah diberikan menjelaskan bahasanya strategi pemasaran adalah perencanaan bisnis yang digunakan sebagai panduan dalam menggapai tujuan pemasaran perusahaan.

Corey menjelaskan mengenai lima elemen yang terdapat dalam strategi pemasaran dan memiliki keterkaitan yaitu:³⁵

- 1) Pemilihan pasar atau penentuan target pemasaran.
- 2) Perencanaan produk, yaitu merancang bagian individu di setiap lini, membentuk lini produk dan penentuan produk yang hendak dijual. Produk yang dijual harus memberikan manfaat yang bisa didapatkan konsumen dari transaksi yang dilakukan. Manfaat ini berupa produk yang dipasarkan, garansi, ketersediaan produk, nama merek, dukungan teknis dan layanan perbaikan dari penjual dan adanya hubungan dari penjual dan pembelinya.
- 3) Penetapan harga, atau tindakan yang menggambarkan mengenai nilai kuantifikasi produk kepada konsumennya.
- 4) Sistem distribusi, atau saluran eceran dan gosir kepada pengguna akhir yang menggunakan dan membeli produk.
- 5) Komunikasi pemasaran berupa *public relations*, *direct marketing*, promosi penjualan, *personal selling* dan periklanan.

Strategi pemasaran bisa dimaknai dengan perencanaan yang lengkap, menyatu, dan terpadu dibidang pemasaran, yang menjadi panduan tentang aktivitas yang hendak dijalankan dalam menggapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran juga diartikan dengan seperangkat sasaran dan

³³ Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, Dan Strategi*. 154.

³⁴ Temoteus Prasetyo Hadi Atmoko, 'Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta', *Journal of Indonesian Tourism Hospitality and Recreation* 1, 2, 2018, 83–96.

³⁵ Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Academic Publishing, 2015).4-5.

tujuan, aturan dan kebijakan yang mengarahkan upaya perusahaan dalam kurun aktu tertentu di setiap acuan atau tingkat serta alokasi. Tindakan ini sebagai respon perusahaan ketika berhadapan dengan keadaan persaingan yang terus mengalami perubahan. Sebagai respon perubahan mengharuskan strategi pemasaran harus didasarkan pada analisis lingkungan eksternal dan internal perusahaan, serta ancaman dan peluang yang dihadapi. Strategi pemasaran ialah logika pemasaran sedemikian rupa sehingga perusahaan mengharapkan untuk mencapai tujuannya.³⁶

d. Konsep Bauran Pemasaran

1) *Segmentation*

Segmentasi adalah suatu proses mengklasifikasikan berdasarkan kriteria tertentu. Segmentasi memberikan bantuan kepada perusahaan agar memiliki fokus pada alokasi sumber daya melalui pengklasifikasian pasar menjadi beberapa segmen yang mempermudah perusahaan dalam menentukan segmen yang dituju.³⁷ Segmentasi adalah tindakan yang sangat penting bagi perusahaan karena bisa digunakan dalam memberikan pemenuhan kepada keinginan dan kebutuhan konsumen yang terus berubah.³⁸ Konsumen dapat dikelompokkan dan dilayani dengan beragam tindakan didasarkan pada perilaku, psikografi, demografi dan geografinya. Membagi pasar kedalam beragam kelompok konsumen yang berlainan dengan perilaku, cirikhas, kebutuhan yang berbeda memungkinkan adanya pemasaran dan produk yang berbeda juga dimana hal ini dinamakan dengan segmentasi pasar.³⁹

Saat ini budaya masyarakat mempengaruhi bentuk pasar dimana pada akhirnya mempengaruhi corak, hukum dan ilmu pengetahuan mengenai pasar.

³⁶ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1997). 10.

³⁷ Khozin Zaki, *Manajemen Syariah Viral Marketing Dalam Perspektif Pemasaran Syariah* (Bengkulu: Amerta Media, 2020). 31.

³⁸ Thorik Gunara Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad* (Bandung: Madani Prima, 2007). 13.

³⁹ Philip Kotler Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Erlangga, 2006). 59.

Dasar segmentasi pasar bisa dikelompokkan kedalam empat bagian, yaitu:

a) Segmentasi berdasarkan Geografik

Pembagian pasar dalam segmentasi ini didasarkan pada keadaan geografis (wilayah), sehingga ketika melakukan pengambilan keputusan pemasaran, secara realistis memperhatikan wilayah tempat produk kami dipasarkan.

b) Segmentasi berdasarkan Demografik

Pembagian pasar dalam segmentasi ini didasarkan pada umur, pekerjaan, ras, pendidikan, pendapatan, jenis kelamin dan banyak lagi. Segmentasi menjadi dasar utama dalam membagi segmen konsumen saat membuat suatu produk.

c) Segmentasi berdasarkan Psikografik

Pembagian pasar dalam segmen ini didasarkan pada sifat kepribadian, gaya hidup dan kelas sosial.

d) Segmentasi Tingkah laku

Pembagian pasar dalam segmen ini didasarkan pada selera masyarakat mengenai jenis produk yang ditawarkan. Variabel tingkah laku ini melakukan pembagian pasar berdasarkan perbedaannya satusama lain dan terkait dengan tindakan perilaku tertentu yang terjadi.

2) *Targeting*

Targeting diartikan dengan kegiatan dalam memilah target pasar. Makna lainnya yaitu tindakan yang dijalankan perusahaan dalam menentukan dan memilah segmen pasar yang akan dituju dan dijadikan sebagai sasaran penjual.⁴⁰ Artinya tidak semua segmen pasar dilayani perusahaan, akan tetapi hanya fokus pada satu atau beberapa pasar sebagai sasarannya. Sesudah segmentasi dijalankan, perusahaan melaksanakan pemilahan segmentasi yang hendak dimasukinya. Segmen ini dinamakan dengan *targeting* yang maknanya ialah usaha dalam memposisikan sumber daya yang dimiliki perusahaan

⁴⁰ Thorik Gunara Utus Hardiono Sudiby, *Marketing Muhammad*.18.

secara berdayaguna. Oleh karena itu, targeting dinamakan dengan strategi ketepatan atau fitting strategi.⁴¹

3) *Positioning*

Positioning merupakan kegiatan untuk merancang posisi di pikiran konsumen, yang tujuannya supaya konsumen mengingat keunggulan produk perusahaan dibanding pesaingnya. Positioning yaitu bagaimana perusahaan menginginkan konsumen memahami produk atau jasa yang ditawarkan.⁴²

Efektifitas positioning bisa didapatkan ketika mengawalinya dari diferensiasi yang memang membedakan penawaran pasar perusahaan dimana pada akhirnya perusahaan bisa memunculkan nilai lebih kedalam diri konsumen. Sesudah perusahaan melakukan pemilahan mengenai posisi yang diinginkan, perusahaan wajib menjadikan langkah yang kuat dalam menyampaikan dan menghantarkan posisi tersebut kepada konsumen sasaran. Semua program pemasaran perusahaan harus mendorong desain positioning yang ditentukan.⁴³

e. **Bauran Pemasaran**

Strategi pemasaran yang bisa digunakan ialah bauran pemasaran. Bauran pemasaran menjadi strategi yang diterapkan oleh perusahaan supaya produk yang dimiliki dijual ke segmen pasar yang sudah ditentukan sebagai target pasar. Bauran pemasaran diartikan dengan seperangkat instrumen pemasaran yang bisa dikelola dimana di dalamnya merupakan kombinasi dari berbagai variabel yang menjadi sistem dan inti dari pemasaran serta pengendalinya adalah perusahaan dengan tujuan memberikan pengaruh kepada konsumen. Arti lainnya dari bauran pemasaran adalah seperangkat variabel yang bisa dikendalikan perusahaan dengan tujuan memberikan pengaruh kepada konsumen di pasar sasaran. Bauran pemasaran meliputi empat variabel yaitu “strategi produk,

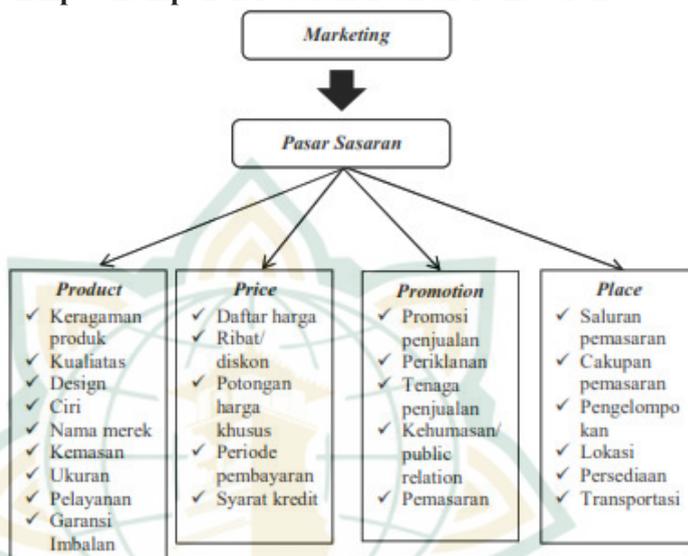
⁴¹ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Yrama Widya, 2011). 293.

⁴² Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad.22.*

⁴³ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran.293.*

strategi harga, strategi tempat/distribusi, strategi promosi”.⁴⁴

Gambar 2.1
Empat Komponen P dalam Bauran Pemasaran⁴⁵



Variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran saling memberikan pengaruh dan seluruhnya dianggap penting karena menjadi satu kesatuan strategi dan dinamakan dengan strategi bauran pemasaran. Bauran pemasaran menjadi suatu strategi pemasaran yang fungsinya sebagai panduan dalam menggapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.⁴⁶

Secara lebih dalam bauran pemasaran ini meliputi beragam variabel berikut:

1) Produk (*Product*)

Produk adalah semua hal yang ditawarkan kepada konsumen, digunakan dalam upaya pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk terbagi kedalam dua jenis yaitu fisik misalnya pakaian, makanan dan lainnya dan non fisik misalnya jasa.⁴⁷

⁴⁴ Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, Dan Strategi*. 180.

⁴⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (Jakarta: PT. Indeks, 2004).18.

⁴⁶ Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, Dan Strategi*.181.

⁴⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2* (Jakarta: Prenhalindo, 2002).448

Produk ialah semua hal yang produsen tawarkan ke pasar agar dilihat, diminta, dicari, dibeli, digunakan untuk memberikan kepuasan pada keinginan dan kebutuhan pasar tersebut.

Upaya dalam meningkatkan dan mempertahankan pangsa pasar dan penjualan perusahaan, maka harus menyempurnakan dan meningkatkan produk yang dihasilkan supaya bisa menawarkan kegunaan, pemuasan serta daya tarik yang baik. Produk ini meliputi fitur produk dan elemen lainnya yang diinginkan konsumen. Beragam unsur yang termasuk kedalam produk ialah pelayanan, jaminan, macam, jenis, ukuran, pengemasan, gaya merek, pilihan yang ada, penampilan, dan kualitas. Bauran pemasaran adalah elemen terpenting dari strategi, karena bisa mengurangi strategi pemasaran yang lain. Dengan kata lain, strategi produk bertujuan untuk menggapai target pasar yang diinginkan dengan meninggalkan peluang untuk menang atau bersaing.⁴⁸

Pembelian produk tidak hanya didasarkan pada produk fisik, namun juga manfaat yang diterima dari produk yang dibeli. Produk yang di beli konsumen bisa diklasifikasikan kedalam tiga tingkat.⁴⁹

- a) Produk inti. Yaitu dasaran produk yang hendak didapatkan oleh pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
- b) Produk formal. Yaitu kemasan, merek, kualitas, model, dan bentuk yang membarengi produk.
- c) Produk tambahan. Yaitu produk tambahan yang sifatnya formal dengan beragam layanan penambahnya, misalnya pelayanan, pemasangan, perawatan dan free ongkos kirim.

Beragam faktor yang memberikan pengaruh pada konsumen dalam pengamilan keputusan pembelian produk yaitu:⁵⁰

- a) Tampilan. Tampilam produk menjadi hal yang sangat penting dimana produk yang ada di media

⁴⁸ Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, Dan Strategi*.181-182.

⁴⁹ Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, Dan Strategi*.184-185.

⁵⁰ Muhammad Ismail Yusanto Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami* (Depok: Gema Insani, 2002). 171.

iklan dapat memberikan pengaruh dalam diri konsumen. Munculnya iklan berpengaruh dalam membangkitkan minat beli masyarakat.

- b) Kualitas produk. Keinginan konsumen untuk membeli produk juga berhubungan dengan kualitas produk dimana produsen atau perusahaan harus memperhatikan bagian ini. Kualitas produk yang bisa dirasakan oleh konsumen akan memberikan kepuasan dalam diri konsumen dimana kepuasan konsumen menjadi tujuan pemasaran. Kualitas produk bisa diketahui melalui daya tahan produk, kemudahan dalam merawat dan menggunakan serta fitur lainnya yang secara khusus dihargai konsumen.
- c) Merek. Sebagian konsumen memiliki kepercayaan bahwasanya merek tertentu mempunyai keunggulan dalam kualitas produknya. Sebagian lainnya memiliki keyakinan bahasanya status sosial konsumen akan meningkat ketika memakai produk bermerek. Ketika kesetiaan terhadap merek muncul dalam diri konsumen, maka konsumen akan membeli produk dengan merek tersebut.
- d) Garansi. Pembelian produk dari konsumen berhubungan dengan ada atau tidaknya garansi di dalam produk. Produk yang memiliki keunggulan yang terjamin kualitasnya akan diminati oleh konsumen.

Produsen harus memperhatikan kualitas dari produk yang diproduksinya, karena kualitas produk sangat erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan yang menjadi tujuan dari pemasaran yang dilakukan perusahaan. Tingkat kualitas tertentu harus dimiliki produsen yang mendukung dan membantu usahanya untuk tumbuh atau mempertahankan prosesi di pasar yang disasanya. Kualitas menjadi instrumen utama dalam menggapai kepuasan konsumen. Kualitas memperlihatkan mengenai sejauh mana produk bisa menjalankan tugas yang diharapkan.⁵¹

⁵¹ Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, Dan Strategi*. 192.

Kualitas produk berbicara tentang ketepatan, kemudahan pemeliharaan dan penggunaan, keandalan, daya tahan produk dan atribut yang lain yang dinilai. Kualitas dalam pandangan pemasaran bisa diukur melalui perspektif pemasaran pembeli terhadap kualitas produk. Sebagian besar produk yang mulanya dibeli atau ditawarkan diawali dengan satu dari empat tingkatan kualitas yaitu sangat baik, baik, sedang dan rendah.

Keberhasilan pemasaran produk juga tergantung pada apakah perusahaan menawarkan jasa dalam pemasaran produknya. Layanan pemasaran produk mencakup layanan ketika purna jual yang didalamnya berupa jaminan pemeliharaan dan perbaikan produk ketika rusak dan jaminan kerusakan pada kurun waktu tertentu pasca pembelian, layanan distribusi produk termasuk biaya penjualan dan pengiriman, pemasaran produk dan garansi kerusakan dalam pengiriman, layanan ketika penjualan atau pembelian produk dan layanan ketika penawaran produk dijalankan.⁵²

2) Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk.⁵³ Penetapan harga menjadi keputusan pemasaran yang paling penting dimana melalui harga perusahaan akan mendapatkan laba dari produk yang dijualnya. Konsumen memandang harga sebagai indikator yang berhubungan dengan kemanfaatan yang dirasakan dari produk atau jasa. Kotler dan Armstrong memaknai harga dengan jumlah yang dibebankan kepada konsumen demi mendapatkan produk atau layanan, atau jumlah nilai yang diterima pelanggan dari keuntungan karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.⁵⁴

Harga menjadi salah satu variabel dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga memegang peran penting dalam meningkatkan dan

⁵² Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, Dan Strategi*. 192-194.

⁵³ Philip Kotler Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 63.

⁵⁴ Philip Kotler Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12* (Jakarta: Erlangga, 2008).

mempertahankan posisi sentral perusahaan yang terlihat dari pangsa pasarnya, termasuk didalamnya meningkatkan omset dan laba perusahaan. Harga memberikan pengaruh pada daya saing perusahaan dan kemampuan dalam memberikan pengaruh pada konsumen.⁵⁵

Strategi penetapan harga mesti ditentukan tujuannya, dimana hal ini dapat mencapai tujuan perusahaan. Harga melayani beragam tujuan diantaranya:

- a) Untuk menggapai laba maksimal.
- b) Mencapai pangsa pasar tertentu.
- c) Memerah pasar.
- d) Menggapai presentasi tertinggi dari pendapatan penjualan pada saat itu.
- e) Memperoleh keuntungan sesuai target.
- f) Promosi produk.

Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan mengharuskan adanya beberapa pihak yang turut andil di dalamnya termasuk konsumen akhir, distribusi, karyawan, pemerintah, pemodal dan pesaing. Harga yang ditetapkan tidak bisa dilepaskan dari biaya pembelian konsumen, tingkat keuntungan perusahaan, elastisitas permintaan, reaksi pesaing terhadap produk.⁵⁶

Harga yang kompetitif membutuhkan evaluasi dan analisis harga pesaingnya. Perusahaan mesti mmepertimbangkan harga produk pesaingnya ketika akan menetapkan harga dimana bisa jadi harga yang ditetapkan oleh pesaing berada diatas atau dibawah harga yang ditetapkan. Penetapan harga terbagi kedalam dua jenis.⁵⁷

- a) Harga didasarkan pada tingkat harga rata-rata dominan disektor tersebut (harga pasar). Dalam penetapan harga terjadi dikarenakan ada beberapa sebab diantaranya:

⁵⁵ Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, Dan Strategi*. 203.

⁵⁶ Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, Dan Strategi*. 204-207.

⁵⁷ Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*. 208-209.

- (1) Perusahaan sulit dalam mengukur biaya, sehingga kesusahan dalam melakukan penentuan harga yang wajar.
 - (2) Sulit dalam memahami reaksi pesaing dan konsumen terhadap alternatif harga yang ada di pasar.
 - (3) Anggapan bahwasanya ikut andil dalam harga yang ada di pasar daripada mengganggu keseimbangannya.
- b) Penentuan harga lelang atau penawaran. Penetapan harga penawaran diajukan dalam sampul tertutup, namun konsumen bisa memilih penjual yang menurutnya menawarkan harga murah dengan spesifikasi yang diharapkan. Biasanya perusahaan melakukan strategi diskon dengan tujuan peningkatan jumlah penerimaan hasil penjualan dan penjualan produk dari konsumen yang sudah ditentukan perusahaan. Diskon yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya ditujukan kepada konsumen yang membeli cash atau jumlah pembeliannya besar. Berlandaskan pertimbangan tersebut, perusahaan bisa memberikan diskon kepada distributor, atau subnya serta pembelian secara grosir.⁵⁸
- 3) Tempat (*Place*)
Tempat merupakan lokasi tersedianya produk melewati beragam saluran distribusi dan outlet dimana pada akhirnya kemudahan dalam membeli produk dirasakan konsumen. Tempat bisa meningkatkan kemudahannya ketika memiliki kantor pusat dan mengaktualkan usahanya. Tempat penting untuk ditentukan, karena jika salah dalam membahas akan mengakibatkan peningkatan biaya yang dikeluarkannya.⁵⁹

⁵⁸ Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*. 211.

⁵⁹ Zamroni Wahibur Rokhman, 'Pengaruh Marketing Mix Dan Syariah Compliance Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah Di Kudus', *Jurnal Ekonomi Syariah* 4, 1, 2016, 100.

Tjiptono tempat harus dipilih dengan mempertimbangkan beberapa faktor:⁶⁰

- a) Akses yakni aksesibilitas. contohnya, tempat yang mudah dilewati dengan kendaraan umum.
- b) Visibilitas yaitu kemudahan dalam menemukan lokasi dengan pandangan normal.
- c) Lalulitas yang terdiri dari dua hal: (a) Mobilitas yang tinggi memunculkan peluang yang baik untuk pembelian impulsif, yaitu spontanitas dalam keputusan pembelian. (b) Kemacetan yang menjadi kendala.
- d) Tempat parkir kendaraan yang luas, nyaman, dan aman.
- e) Ekspansi, yaitu tersedianya lahan untuk melakukan ekspansi usaha di masa yang akan datang.
- f) *Environment*, yaitu dukungan dari lingkungan dalam menjalankan pelayanan.
- g) Kompetisi yaitu lokasi pesaing.
- h) Peraturan pemerintah, seperti peraturan pelarangan, tidak baik untuk kesehatan.

Tempat ialah lokasi dan persebaran. Produsen akan memilih saluran penjualan atau mendirikan cabang. Elemen bauran pemasaran tersebut mengacu pada pendistribusian produk dan jasa kepada konsumen akhir perusahaan. Pembangunan saluran distribusi menandakan keputusan cara dalam mengantarkan produk kepada konsumen direncanakan sehingga konsumen dapat menerimanya. Saluran distribusi ini diartikan dengan jalur tempat arus produk terjadi dalam berlawanan arah dari produsen kepada konsumennya.⁶¹

Produk dari perusahaan harus sampai ketangan konsumen dengan melewati saluran distribusi, perantara ataupun secara langsung diberikan kepada konsumen. Proses dalam menyalurkan produk yaitu:⁶²

⁶⁰ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian* (Yogyakarta: Andi, 2014).

⁶¹ Erni Trisnawati Sule Muhammad Hasanudin, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: PT. Refika Aditama, 2016).

⁶² Basu Swastha Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern)* (Yogyakarta: Liberty, 2002).

- a) Perantara, yaitu perusahaan atau orang yang memberikan bantuan dalam pendistribusian suatu produk.
- b) Pengecer, yaitu perantara yang menjualkan produk secara langsung kepada konsumennya.
- c) Grosir, yaitu perantara yang menjualkan produk ke perusahaan lain dan kemudian akan dijual lagi kepada konsumen akhir.
- d) Distributor, yaitu perantara independen sebagai wakil dari perusahaan dan menjualkannya kepada pengecer atau grosir.

Pendistribusian dimaknai dengan lembaga yang menjualkan produk dari produsen kepada konsumennya. Model saluran pendistribusian dibagi kedalam beberapa bentuk, yaitu:⁶³

- a) Saluran langsung yaitu saluran penjualan tanpa tingkat distribusi. Seperti dari produsen ke konsumen.
- b) Saluran tidak langsung yaitu saluran pemasaran dengan satu atau lebih lapisan perantara.
 - (1) Dari produsen ke pengecer hingga konsumen
 - (2) Mulai produsen ke pedagang besar atau dari pengecer ke konsumen.
 - (3) Dari produsen ke grosir, perantara dari pengecer ke konsumen.

Ketika memutuskan saluran distribusi, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor seperti model saluran distribusi, lokasi atau wilayah penjual, reputasi, potensial penjual, dan lainnya. Semua faktor yang perlu dipertimbangkan untuk pemasaran yang sukses. Yang terpenting, semua faktor harus dipertimbangkan untuk mengirimkan produk secara efektif kepada konsumen pada waktu yang tepat dan dalam jumlah yang dibutuhkan.⁶⁴

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi ialah interaksi yang menggambarkan produk yang menarik kepada konsumen potensial. Promosi bertujuan dalam menarik perhatian,

⁶³ Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, Dan Strategi*. 212-213.

⁶⁴ Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, Dan Strategi*. 220.

menargetkan, membujuk dan mengingatkan konsumen.⁶⁵

Promosi diartikan dengan usaha pemasar dalam berinteraksi dengan konsumen potensial. Komunikasi juga menjadi bagian dari beragam informasi, ide, dan perasaan dengan konsumen. Promosi tersebut merupakan bauran pemasaran bagian akhir. Tindakan promosi dilakukan oleh perusahaan dengan langsung ataupun tidak untuk mempromosikan produk yang dimilikinya. Hal ini menandakan bahwasanya promosi menjadi cara paling efektif dalam mempertahankan dan menarik konsumen.⁶⁶

Promosi merupakan tindakan dalam menciptakan informasi, mencoba atau membujuk untuk membuat konsumen mendapatkan keuntungan dari produk tertentu. Tujuan promosi diantaranya yaitu:⁶⁷

- a) Memberi seluruh informasi yang berhubungan dengan produk yang dipasarkan, misalnya mengenai peluncuran produk baru.
 - b) Meningkatkan produktivitas masyarakat, khususnya mempertahankan merek selama pengembangan produk.
 - c) Menarik minat dan perhatian konsumen, harapannya mendapatkan ketertarikan dari konsumen.
 - d) Memberikan pengaruh pada konsumen supaya pindah kepada produk yang dipromosikan.
- Periklanan bisa dijalankan melalui lima tindakan, yaitu:⁶⁸

- a) *Advertising*. Perusahaan bisa mengiklankan produknya melalui radio, televisi, spanduk, selebaran, brosur dan lainnya.
- b) *Sales Promotion*. Promosi yang bisa dilakukan perusahaan yaitu dengan memberikan diskon setiap bulan atau pada kesempatan tertentu.

⁶⁵ Buchari Alma, *Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018).

⁶⁶ Wahibur Rokhman.

⁶⁷ Arif Yusuf Hambali, *Pemahaman Strataegi Bisnis Dan Kewirausahaan* (Jakarta: Penadamedia Group, 2016).

⁶⁸ Philip Kotler Garry Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks, 2004).

Perusahaan juga bisa memberikan *give away* sekali perbulan.

- c) *Publicity*. Promosi ini memungkinkan bisnis untuk menyelenggarakan acara seperti bazar dan layanan sosial. Tujuannya adalah untuk meningkatkan citra perusahaan di mata pelanggan.
- d) *Personal Selling*. Tenaga penjualan, baik wanita atau pria, melakukan presentasi dalam meningkatkan hubungan dan penjualan kepada konsumen.
- e) *Direct Marketing*. Instrumen promosi yang bisa dimanfaatkan dalam berinteraksi secara langsung dengan konsumen dan menunjukkan bagaimana mereka melayani pelanggan.

2. Strategi Pemasaran *Online*

a. Pengertian Strategi Pemasaran *Online*

Strateginya ialah system online, artinya sistem pemasaran yang dijalankan secara *online*. Pemasaran adalah tahapan transaksi jual beli dari pembeli dengan penjual dalam upaya pemenuhan kebutuhan. Strategi pemasaran online ialah tahapan sosial dan administrative yang mengatur kepuasan kebutuhan antara individu atau kelompok melalui produksi, distribusi, dan penjualan.⁶⁹

Pemasaran online, sederhananya adalah memasarkan atau memperkenalkan produk kita melalui internet. Saat ini, siapapun dapat memasarkan apa saja di internet. Sehingga, kita juga bisa menawarkan semuanya melalui internet agar banyak orang yang bisa membeli produk yang kita pasarkan.⁷⁰

Pemasaran *online* pada dasarnya hampir sama dengan pemasaran pada biasanya yang membedakan hanyalah cara pemasarannya. Konsep strategi pemasaran *online* adalah berbagai bentuk promosi atau penjualan produk baik berupa barang atau jasa melalui internet. Penggunaan internet ialah sarana yang paling utama dalam pemasaran *online* baik melalui *social networking* (strategi pemasaran

⁶⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prenhalindo, 2002),27.

⁷⁰ Rahman Sidiq, *Teknik Berjualan Dengan Digital Marketing* (Yogyakarta: Deepublish, 2016).

menggunakan sosial media mulai dari telegram, instagram, facebook, *whatsApp*, *e-mail*, toko *online* lainnya. Bisa disimpulkan bahwasanya pada hakikatnya strategi pemasaran *online* merupakan suatu rencana yang tersusun secara menyeluruh dalam upaya mempromosikan produk atau jasa melalui internet untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Pemasaran sudah berlangsung sejak zaman Nabi, Nabi Muhammad mengajarkan pemasaran dengan cara yang diperbolehkan dalam Islam. Kita umat Islam harus bisa mengikuti ajaran Nabi dalam urusan jual beli/pemasaran. Dengan berkembangnya pemasaran saat ini terdapat berbagai bentuk dan cara, karena dengan perkembangan teknologi dan ekonomi masyarakat pasar saat ini semakin mudah dan nyaman tanpa perlu adanya pertemuan antara pihak produsen dan konsumen secara langsung. Namun, perlu dicatat bahwa perubahan tersebut tetap harus mengikuti aturan Islam.

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi yang semakin modern, media pemasaran dengan menggunakan media pun ikut berkembang hanya dalam bentuk cetak dan elektronik. Sekarang anda dapat menggunakan media internet, dan melalui situs web dan media sosial. Pemasaran internet merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang menggunakan media internet.

Pemasaran *online* dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa media seperti *blog*, *social networking* (strategi pemasaran menggunakan situs-situs media sosial, seperti *facebook*, *twitter*, *youtube*, *instagram*, *telegram web*, *email*, dan lainnya). Media sosial adalah cara yang sangat mudah untuk mempromosikan produk dan layanan kami di internet.

Internet marketing adalah cabang informasi atau pengetahuan yang digunakan seseorang untuk menjalankan bisnis online. dalam pemasaran online berkorelasi dengan bisnis online itu sendiri, seperti menemukan ide bisnis, mengembangkan rencana bisnis dan mengimplementasikan ide bisnis di mdia online. internet marketing juga merupakan bagian pnting dari proses penjualan di dunia digital. Sebuah perusahaan digital tidak dapat berfungsi dengan baik jika pemasar digital tidak memahami internet.

Pihak-pihak yang menguasai internet marketing disebut internet marketer.⁷¹

E-commerce mengenai melakukan bisnis secara online dan melakukan transaksi, promosi, pengambilan uang, garansi, dan penjualan secara online. Hal ini lebih mengarah kepada bisnis di internet dan cara komunikasi bisnis internet secara pertumbuhan usaha di internet.⁷²

Teknologi dan informasi sangat mempengaruhi perkembangan dunia bisnis. Termasuk departemen pemasaran yang harus menangani semua industri. Internet menunjukkan banyak aspek bagaimana pemasaran bekerja, bertindak sebagai mekanisme peningkatan permintaan, mengarahkan konsumen untuk membeli tindakan, memenuhi pesanan, menyediakan layanan pelanggan dan juga bertindak sebagai alat periklanan serbaguna.⁷³

Sosial media saat ini terjadi peran penting dalam strategi pemasaran pada bisnis kecil maupun besar. Salah keuntungan menggunakan sosial media bagi sebuah bisnis adalah berbagai informasi kepada pengunjung atau *followers*. Para pebisnis dari belahan dunia telah menemukan bagaimana cara sosial media dapat memberikan dampak kesuksesan dan perkembangan terhadap segala aspek.⁷⁴

Bagi konsumen, sistem *online* ini sangat bermanfaat. Sistem online untuk penerapan strategi pemasaran berorientasi konsumen memiliki keunggulan yaitu konsumen terhindar dari kemacetan lalu lintas di jalan raya, tidak perlu mencari tempat parkir, dan tidak perlu berkeliling toko untuk mencari produk. Konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga dan merek serta memesan produk sesuai dengan keinginannya dengan melakukan pemesanan langsung melalui sosial media dimanapun dan kapanpun. Karena konsumen tidak harus datang ke perusahaan untuk membeli barang yang diinginkan. Konsumen dapat berinteraksi dengan website

⁷¹ Andi Gunawan Chakti, *The Book Digital Marketing* (Makasar: Celebess Media Perkasa, 2019).11.

⁷² Riyeke Ustadiyanto Silvia Ratna Ariani, *Internet Marketing* (Yogyakarta: Andi, 2012).

⁷³ Salmiah Dkk, *Online Marketing* (Makasar: Yayasan Kita Menulis, 2020). 2.

⁷⁴ Salmiah Dkk, *Online Marketing*.11.

penjual untuk mencari informasi dan layanan tepat yang mereka inginkan, lalu memesan langsung melalui media sosial perusahaan.⁷⁵

Semua pemasar melakukan pemasaran *online* menggunakan empat cara, yaitu:⁷⁶

- 1) Menciptakan kehadiran *Online* elektronik. Ada cara untuk membangun kehadiran pemasaran online menggunakan media sosial gratis seperti *blog*, *facebook*, *instagram*, *iklan di youtube*, dan lain-lain.
- 2) Memasang iklan di internet, melalui media cetak, media elektronik, maupun internet.
- 3) Sponsor di forum, kelompok berita, dan komunitas online. Perusahaan-perusahaan besar dapat berpartisipasi dalam forum online (*forums*), kelompok berita (*newsgroup*), papan bulletin (*bulletin boards*) yang menarik bagi kelompok minat khusus.
- 4) Penggunaan *e-mai*. Pemasaran *online* melalui *e-mail* biasanya adalah promo yang dikirim melalui *e-mail*.

b. Manfaat Strategi Pemasaran Online

Berikut adalah beberapa keuntungan menggunakan strategi internet marketing antara lain:⁷⁷

- 1) Jangkauan pasar yang luas. Dengan melakukan promosi secara *online* akan memiliki dampak yang besar. Produk atau jasa dapat dikenal oleh siapapun hanya tanpa batas jarak dan waktu.
- 2) Meminimalisir anggaran promosi. Dengan menggunakan promosi melalui media internet baik media sosial atau lainnya tidak membutuhkan biaya dengan kata lain biaya gratis. Sedangkan kalau menggunakan media *offline* membutuhkan biaya yang tidak sedikit seperti Koran, iklan TV, dan sebagainya.
- 3) Lebih tahan lama. Tidak adanya batasan waktu untuk melakukan promosi melalui internet, kecuali pemilik bisnis menghapus konten yang dibuat di internet.
- 4) Kenyamanan. Para pebisnis dapat membantu mewujudkan proses pemasaran secara online tanpa

⁷⁵ Onny Fitriana Sitorus Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017).

⁷⁶ Onny Fitriana Sitorus Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran*.

⁷⁷ Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran*.52-53.

harus bekerja ekstra. Pemilik dapat bekerja kapan saja selama 24 jam perhari.

c. Media Online Pemasaran

Berikut beberapa sosial media yang digunakan dalam promosi, yaitu:

1) *WhatsApp*

WhatsApp merupakan sebuah aplikasi perpesanan instan dan lintas platform. Menggunakan aplikasi *whatsapp* bisnis untuk memudahkan dalam berinteraksi dengan konsumen terkait dengan produk yang ditawarkan.

2) *Facebook*

Facebook merupakan salah satu media terpercaya untuk berbagi pesan. Tanpa harus menunggu lama balasan kabar teman-teman kita yang jauh diluar daerah. Memiliki jumlah pengguna facebook yang banyak berarti semakin banyak orang yang semakin dekat dengan dunia maya online. Hampir semua kalangan dan berbagai latar belakang baik muda ataupun tua, orang kaya atau miskin sudah memiliki *facebook*.

Jika memasarkan produk di facebook, dapat melakukannya dengan memperbarui foto profil dengan gambar yang lebih menarik dan mengupload foto atau vidio produk yang mungkin diminati oleh penggemar. Melalui media sosial, produk facebook dapat dikenal masyarakat luas dan dapat meningkatkan penjualan produk. Menggunakan akun *facebook* dengan menyediakan halaman khusus untuk bisnis tetapi bukan *facebook* dengan halaman pribadi.⁷⁸

3) *Instagram*

Instagram merupakan aplikasi untuk membagikan foto dan vidio ke berbagai layanan jejaringan sosial. Instagram memiliki banyak sekali fitur dan tampilan yang cukup menarik untuk para penggunanya. Aplikasi ini sangat memberikan

⁷⁸ Andina Dwijayanti Puji Pramesti, 'Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital Menggunakan E-Commerce Dalam Mempertahankan Binis UMKM Pempek Beradek Dimasa Pandemi Covid-19', *Jurnal Ikraith-Abdimas*, 4.2 (2021), 70–72.

kemudahan pemasar untuk memasarkan produk dengan berbagi foto dan video dengan para pengikutnya. Agar produk yang dipasarkan menarik dan diminati bagi para pengikutnya. Serta dengan memberikan hastag sebagai penanda foto atau video agar mudah dicari.

4) *TikTok*

Aplikasi TikTok adalah alat yang memberi penggunanya efek khusus yang unik dan menarik, sederhana dan singkat untuk membuat video pendek dengan hasil yang luar biasa yang akan diperhatikan oleh teman atau pengguna lain. Aplikasi jejaring sosial pendek ini memberi pengguna dukungan music hanya untuk melakukan tarian, gaya bebas, dan lainnya untuk mendorong pengguna menjadi pembuat konten.⁷⁹

Aplikasi TikTok ini merupakan aplikasi yang juga bisa menonton video pendek dengan ekspresi yang berbeda-beda dengan masing-masing kreator. Pengguna bisa meniru video pengguna lain, seperti membuat video dengan musik kontemporer, yang dilakukan semua orang. Dan video juga dibuat oleh para pengusaha yang mempromosikan produknya agar lebih dikenal masyarakat luas.

Saat ini, aplikasi Tiktok terutama untuk hiburan dengan video sesuai keinginan, menggabungkan video/foto dengan lagu pilihan anda. Namun, selain untuk hiburan, aplikasi Tiktok juga bisa digunakan dalam berbisnis. Para pemain perusahaan bisa memanfaatkan kepopuleran aplikasi Tiktok sebagai media periklanan untuk memperkenalkan produknya ke banyak orang. Dengan munculnya pesaing baru menjual produk serupa juga mengurangi popularitas produknya dengan aplikasi yang saat ini menarik oleh masyarakat, mempelajari media masa periklanan saat ini. Tiktok sangat populer di kalangan masyarakat,

⁷⁹ Susilowati, 'Pemanfaatan Aplikasi TikTok Sebagai Personal Branding Di Instagram', *Jurnal Komunikasi*, 9.2 (2018), 176–85.

titik penelitian tertarik untuk menyediakan media berbasis perangkat Tiktok⁸⁰

d. Diverfikasi Strategi Pemasaran Online

Memperluas jangkauan bisnis sebaiknya melakukan diverfikasi pemasaran online diantaranya.⁸¹

1) Membangun kredibilitas

Membangun *brand awareness* artinya pengusaha yang menggunakan sosial media juga membangun kredibilitas, dimana identitas produk, kegunaannya dan kepada siapa harus dijelaskan dan ditawarkan.

2) Fokus pada target

Fokus pada sasaran memilih orang yang tertarik dengan produk yang ingin dipasarkan, jika tidak tertarik pada produk yang ditawarkan maka tidak perlu mengejar jumlah sebanyak banyaknya karena akan membuang waktu dan biaya. Harus fokus pada konsumen sasaran adalah kata kuncinya.

3) Membangun relasi di sosial media

Membangun koneksi dan komunikasi dalam jejaring sosial sangat penting, karena tingkat komunikasi dalam penggunaan jejaring sosial cukup aktif. Kemudian pengguna dapat terhubung dengan audiens, setelah itu pengguna dapat terhubung dengan audiens asing. Dengan komunikasi yang baik dan lancer dapat membangun relasi dan juga membuat investor bekerja.

4) Memperhitungkan waktu dan uang

Waktu adalah uang untuk merencanakan pemanfaatan strategi layanan di sosial media, dalam memasarkan bisnis secara efisien perlu memperhitungkan lamanya waktu dan besarnya dana yang dibutuhkan, penting untuk fokus pada pengelolaan perusahaan.

e. Keuntungan Strategi Pemasarn Online

Faktanya konsumen kini akan mencari informasi tentang produk dan jasa melalui internet yaitu website atau media sosial, karena dianggap lebih praktis daripada mengunjungi penyedia produk/jasa secara langsung.

⁸⁰ Yani Sri Mulyani Dkk, 'Pemanfaatan Media Sosial TikTok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi', 11.1 (2022).

⁸¹ Salmiah Dkk, *Online Marketing*.

Konsumen saat ini mengecek layanan pada platform digital sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan layanan yang diinginkan. Di sinilah pentingnya digital marketing, dimana bisnis yang belum menerapkan digital marketing kalah dengan bisnis yang sudah menyediakan informasi atau katalogbisnis secara online. Informasi online akan memudahkan konsumen tanpa harus datang ketempat penyedia produk/jasa. Apabila konsumen tertarik bisa langsung melakukan transaksi melalui online atau datang langsung ke penyedia produk/jasa.⁸²

3. Marketing Syariah

a. Pengertian Marketing Syariah

Pemasaran syariah adalah disiplin bisnis strategis, yaitu proses menciptakan, menawarkan dan menyampaikan suatu mata uang kepada konsumen, dengan mempertimbangkan akad dan prinsip muamalah dalam Islam.⁸³

Hasil pemasaran adalah bagian penting dari manajemen bisnis, bahkan di perusahaan yang sesuai syariah. Pemasaran adalah serangkaian proses bisnis yang memungkinkan konsumen menerima nilai dari suatu produk. Oleh karena itu, pelaku usaha harus berperan sebesar-besarnya agar unit usaha dapat meningkatkan laba usaha secara signifikan dan tetap berada dalam koridor Islam.⁸⁴

Pemasaran syariah dilakukan untuk kemaslahatan sesama manusia sehingga yang menyaksikan mendapat manfaat dan tidak ada yang dirugikan.⁸⁵ Dari perspektif ajaran Islam, pemasaran berarti segala kegiatan yang dilakukan dalam bisnis dengan itikad baik menurut prinsip Islam yaitu akan muamalah dan akad transaksi.⁸⁶

⁸² Andi Gunawan Chakti, *The Book of Digital Marketing* (Makasar: Celebess Media Perkasa, 2019).12.

⁸³ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah Syariah (Life and General): Konsep Dan Operasional* (Jakarta: Gema Insani, 2004).

⁸⁴ Ahmad Miftah, 'Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah', *Jurnal Ekonomi Islam* 6, 2, 2015, 56.

⁸⁵ Nurul Huda Dkk, *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi* (Depok: Kencana, 2017).

⁸⁶ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah* (Jakarta: Grasindo, 2007).

Pemasaran syariah bukan sekedar pemasaran yang menambahkan kata syariah pada kalimatnya, melainkan karena proses pemasaran memiliki nilai. Perusahaan yang menerapkan pemasaran berbasis syariah dalam operasional bisnisnya diharapkan tetap profesional dalam segala operasional bisnisnya guna meraih kepercayaan konsumen.

Persepsi masyarakat yang belum terbuka pemasaran syariah menjadi tantangan bagaimana suatu proses pemasaran yang mengandung nilai-nilai produk syariah dapat diterima di masyarakat. Hal ini dilakukan sebagai bentuk pengelolaan bisnis tidak hanya untuk menghasilkan laba tetapi juga untuk menciptakan dan mengubah sesuatu bagi pemangku kepentingan terpentingnya (Allah SWT, konsumen, karyawan dan pemegang saham) agar perusahaan terus berkembang menjadi bisnis yang berkelanjutan (*sustainable*).⁸⁷

Pemasaran Syariah adalah prinsip inti dari proses bisnis termasuk penciptaan produk, konseptualisasi dan penawaran kepada konsumen. Pemasaran syariah membutuhkan keterbukaan, kejujuran, integritas dan ketulusan dalam transaksi Islam.

b. Strategi Marketing Syariah

Pemasaran Islami memiliki tiga padigma, yaitu strategi pemasaran syariah untuk mendapatkan *mind share*, menangkap untuk mendapatkan pangsa pasar, dan nilai pemasaran Islami untuk mendapatkan pangsa yang besar. Memperoleh *mind share* dilakukan dengan memetakan pasar berdasarkan pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan mensimulasikan persaingan. Organisasi pemasaran terdiri dari:⁸⁸

1) *View Market Universally (Segmentation)*

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi pasar sasaran dan peluang pemasaran. Segmentasi ini adalah langkah pertama dalam perubahan ketika menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Dalam keadaan pasar, prinsip syariah hendaknya digunakan untuk masyarakat muslim dan masyarakat non muslim

⁸⁷ Luqman Nurhisam, 'Etika Marketing Syariah', *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 4, 2, 2017, 185.

⁸⁸ Hermawan Kertajaya Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006).

sebagai wujud universal agama yang *rahmatan lil Islamalamiin*.

- 2) *Target Konsumen Islams Hearts and Soul (Targeting)*
Target *positioning* adalah cara mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, sehingga dalam membidik pasar sasaran perusahaan memilih pasar yang sesuai dengan keunggulan bersaingnya sehingga nantinya dapat menysasar hati dan jiwa konsumennya baik yang jangka panjang maupun yang jangka pendek.
- 3) *Build Belief System (Positioning)*
Positioning merupakan strategi yang bertujuan untuk mencapai posisi di hati konsumen yaitu kepercayaan, reputasi dan kepuasan pelanggan. Perusahaan Islam harus membangun posisi yang kuat dan aktif, dan harus mampu menjaga citra syariah sesuai prinsip syariah.

Paradigma pemasaran syariah disini meliputi segmentasi pasar, pemanfaatan peluang pasar, penentuan arah aktivitas perusahaan secara keseluruhan. Dalam hal ini, targeting ditujukan pada bisnis yang lebih fokus dan mampu membidik konsumen yang tertarik untuk membeli produk.

c. **Karakteristik Marketing Syariah**

Karakter pemasaran yang menjadi panduan oleh pemasar ada empat, yaitu sebagai berikut:⁸⁹

- 1) Teistis (*Rabbaniyah/religious*)
Beberapa karakteristik pemasaran syariah yaitu sifat religious (*dinniyah*), ketuhanan (*Rabbaniyah/religious*) artinya seorang pemasar syariah percaya bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya dalam segala macam bentuk bisnis dan akan diminta pertanggung jawaban di hari akhir.
- 2) Etis (*Akhlaqiyah*)
Akhlaq mulia ditekankan pada pemasar syariah. Alasan etika ini ditekankan agar kesuksesan tercapai sesuai dengan nilai-nilai universal yang diajarkan oleh semua agama.

⁸⁹ Hermawan Kertajaya Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*.

3) Realistis (*waqiIslamiyah*)

Professional dan fleksibel adalah konsep utama pemasaran syariah. Hal ini sejalan dengan fleksibilitas prinsip syariah Islam. Dalam hal ini, professional harus memperhatikan nilai-nilai agama, aspek moral dan kejujuran dalam semua transaksi.

4) Humanistis (*Al Insaniyyah*)

Manusia memiliki derajat paling tinggi dibandingkan dengan makhluk ciptaan Allah, maka dari itu sifat humanistik inilah yang menjadi tuntunan syariat agar manusia dapat berbisnis sesuai dengan kemampuannya, tidak memandang ras, dan lainnya.

Karakteristik implementasi marketing syariah salah satunya yaitu religiusitas dengan yakin bahwasanya Allah SWT selalu mengawasi dan dekat dengan hamba-Nya saat menjalankan beragam transaksi bisnis. Keadaan ini mengharuskan pemasar mejunjung tinggi nilai etika, moral dalam memberikan keputusuan. Fleksibilitas dan realistik ketika berhadapan dengan pasar. Humanisme yaitu menyesuaikan kemampuannya dengan tidak memberikan perbedaan pada status sosial, kebangsaan, warna kulit dan ras.

d. Etika Dalam Marketing Syariah

Islam mengajarkan bahwasanya nilai Islami dan semangat dalam menjalankan ibadah kepada Allah SWT harus dijalankan dalam kegiatan bisnis oleh perusahaan. Terdapat berbagai hal yang mesti menjadi perhatian perusahaan sebagai etika pemasaran Islam dan mesti dijalankan, yaitu:⁹⁰

- 1) Menjaga spiritualitas dan kepribadian yang baik kepada Allah ketika menjalankan pemasaran.
- 2) Kegiatan pemasaran dijalankan dengan dasar sikap adil khususnya kepada mitra perusahaan dan pengembang.
- 3) Bersimpati kepada orang lain sebagai bentuk menghargai haknya dalam upaya mendatangkan kebahagiaan dan kesenangan kepada orang lain.

⁹⁰ Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi Dan Perspektif Hadis Nabi* (Depok: Kencana, 2017).

- 4) Melayani dengan kerendahan hati yang ditunjukkan dengan adanya kelembutan dalam sikap sesuai dengan anjuran Rasulullah.
- 5) Tidak melakukan kecurangan dan menepati janji khususnya dalam menyajikan kuantitas dan kualitas produk.
- 6) Amanah, terpercaya dan jujur dimana promosi yang dijalankan harus mendeskripsikan produk tidak melebih-lebihkannya.
- 7) Tidak menjelekkan produk yang dimiliki oleh competitor.
- 8) Tidak menyuap.
- 9) Memberikan kemanfaatan bagi manusia secara personal ataupun kolektif.
- 10) Bekerjasama yang bertujuan dalam upaya memberikan kemanfaatan dan kesejahteraan bersama. Bisnis yang dijalankan secara Islami akan mempromosikan produknya dengan memperhatikan etika yang sudah dijelaskan, khususnya berlaku adil kepada konsumennya, bekerjasama yang tujuannya memberikan kemanfaatan kepada manusia, menepati janji, melayani pelanggan dengan senang hati. Tindakan ini dijalankan sebagai ikhtiar dalam menjalankan praktik muamalah sesuai dengan etika yang terdapat pada bisnis Islami.

4. Volume Penjualan

a. Pengertian Volume Penjualan

Penjualan menjadi seni dan ilmu dalam memberikan pengaruh personal yang dijalankan oleh penjual dengan tujuan mengajak lainnya untuk membeli produk yang dijual dengan menjalankan pertukaran. Kemudian volume penjualan diartikan dengan jumlah produk yang terjual dalam kegiatan peredaran dan volume penjualan menjadi istilah yang sudah terus berubah dalam kurun waktu beberapa tahun.⁹¹

Penjualan menjadi bagian dari aktivitas pemasaran. Pemasaran berkaitan dengan aktivitas penjualan produk, kajian mengenai potensi pasar dan perilaku konsumen,

⁹¹ Theresia Pradiani, 'Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan', *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia (JIBEKA)*, 11.2 (2017), 50.

pengembangan produk baru, promosi produk dan pendistribusian produk yang dijual.⁹²

Penjualan memiliki falsafah dalam pelaksanaannya yaitu produksi suatu produk dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Konsep pemasaran menginginkan supaya manajemen menentukan apa yang konsumen inginkan, kemudian berupaya dalam memuaskannya.⁹³

Volume penjualan dapat dimaknai dengan hasil yang sudah digapai perusahaan melalui tindakan menjual produk yang diproduksi oleh perusahaan. Tindakan ini akan memunculkan besaran hasil produk yang sudah dijual kepada konsumen. Volume penjualan bagi perusahaan menjadi perbandingan kinerja perusahaan yang mana apakah sumber daya manusianya sudah mencapai kemaksimalan ataukah belum. Perbandingan yang dijalankan akan menggambarkan mengenai sejauh mana distributor melakukan pendistribusian produk. Volume penjualan juga bisa dimanfaatkan sebagai informasi untuk mengejar kekurangan dalam penjualan di lokasi tertentu.⁹⁴

Perusahaan memiliki tujuan untuk melakukan maksimalisasi keuntungan supaya perusahaan terus mengalami perkembangan. Tujuan ini mengharuskan adanya penyesuaian volume penjualan dimana penjualan menjadi kunci kesuksesan perusahaan dalam pemasarannya. Meningkatkan volume penjualan menjadi ukuran efisiensi yang dijalankan walaupun kenaikan volume penjualan tidak dibarengi dengan meningkatnya laba. Melalui hal ini bisa diketahui bahwasanya volume penjualan merupakan jumlah dari aktivitas penjualan produk yang dihasilkan perusahaan dalam waktu tertentu.

b. Jenis Penjualan

Terdapat beragam jenis penjualan yaitu:

- 1) *Trade Selling* ialah penjualan yang dijalankan wiraniaga kepada beragam grosir untuk dijual kembali.

⁹² Idri, *Hadis Ekonomi Dalam Perspektif Hadits Nabi* (Jakarta: Penadamedia Group).263.

⁹³ Idri, *Hadis Ekonomi Dalam Perspektif Hadits Nabi*.264.

⁹⁴ Frans M.Royan, *Market Intelligence, Elex* (Jakarta: Media Komputindo, 2005).

- 2) *Tehcnical Selling* ialah upaya dalam melakukan peningkatan penjualan dengan menasihati dan mengarahkan kepada konsumen akhir mengenai produk. Keadaan ini mengharuskan pemasar untuk menganalisa dan mengidentifikasi beragam masalah yang dihadapi konsumen kemudian memperlihatkan cara produk bisa menyelesaikan permasalahan konsumen.
- 3) *Missionary Selling* adalah pelaku usaha berupaya memberikan peningkatan pada penjualan serta memberikan dorongan kepada konsumen yang akan membeli produk dari distributor dalam hal ini distributor memiliki bagian yang mendistribusikan produk.
- 4) *New Business Selling* adalah berusaha menjalankan beragam transaksi baru dengan cara mengubah calon konsumen menjadi konsemen.⁹⁵

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Swastha menjelaskan mengenai beragam faktor yang memberikan pengaruh terhadap penjualan yaitu:⁹⁶

- 1) Kompetensi dan keadaan penjual
Pemindahan hak milik atau jual beli secara komersial mengenai produk pastinya melibatkan dua pihak yaitu pembeli dan penjualnya. Penjual diharuskan memiliki kemampuan untuk meyakinkan pembeli supaya keputusan pembelian bisa tercapai.
- 2) Ciri khas dan jenis produk yang ditawarkan serta harga menjadi syarat penjualan, misalnya garansi, pelayanan, distribusi, pembayaran dan lainnya.
- 3) Modal

Ketika produk yang diperdagangkan belum dikenali oleh konsumen, disertai dengan lokasi produk yang jauh dari tempat tinggal konsumen maka produk akan sulit untuk dijual. Penjual harus mengenalkan produk kepada konsumen sekaligus mendekatkannya atau membawanya. Tindakan ini mengharuskan

⁹⁵ Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 1997).

⁹⁶ Basu Swasta, *Manajemen Penjualan* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001).

adanya usaha atau sarana meliputi usaha promosi, lokasi peragaan diperusahaan dan diluar perusahaan, alat transportasi dan lainnya. Tindakan ini juga bisa dijalankan ketika perusahaan memiliki modal untuk menjalankannya.

4) Keadaan perusahaan

Perusahaan yang tergolong besar memiliki bidang penjualannya sendiri yang dijalankan oleh ahli di bidang penjualan. Keadaan perusahaan yang relative kecil berbeda, dimana penjualan dijalankan oleh orang yang melakukan fungsi yang lainnya, karena sedikitnya tenaga kerja yang lebih sedikit daripada sistem kerja.

5) Faktor lain

Terdapat faktor lainnya mulai dari pemberian hadiah, kampanye, peragaan, periklanan yang dapat memberikan pengaruh pada penjualan. Pelaksanaan kegiatan ini membutuhkan biaya yang tergolong besar. Kegiatan ini bisa dijalankan oleh perusahaan dengan modal yang kuat dan perusahaan yang relative kecil biasanya jarang menjalankannya.

d. Indikator Volume Penjualan

Volume penjualan mempunyai berbagai indikator di dalamnya, yaitu:

1) Mencapai volume penjualan

Volume penjualan merupakan total produk yang dijual perusahaan dalam kurun waktu tertentu. Perusahaan mempunyai strategi pemasaran yang matang dalam memasarkan produk yang dimiliki agar menggapai penjualan yang tertinggi.

2) Mendapatkan Laba

Laba adalah keuntungan perusahaan dari selisih antara pendapatn dan beban penjualan selama satu periode.⁹⁷

3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

Kemampuan menjual produk sehingga volume penjualan meningkat dan mendapatkan keuntungan maksimal bagi perusahaan agar perusahaan tetap

⁹⁷ Denny Putri Hapsari, 'Analisis Penjualan Bersih, Beban Umum Dan Administrasi Terhadap Laba Tahun Berjalan', *Jurnal Akuntansi*, 5.1 (2018), 46.

bertahan dan dapat menunjang pertumbuhan perusahaan ditengah persaingan usaha yang ketat.⁹⁸

5. Ekonomi Islam

a. Pengertian Ekonomi Islam

Paradigma Islam diwujudkan dari Ekonomi dan sistem ekonomi Islam.⁹⁹ Pembahasan mengenai ekonomi Islam mengharuskan untuk memperhatikan satu titik tertentu, yaitu muara dari ekonomi di dalam Islam ialah akidah Islam yang didasarkan pada syariat. Selain itu didasarkan pada Al Qur'an dan Hadits. Keadaan ini mengharuskan substansi dan terminology ekonomi yang sudah ada harus disesuaikan dengan kerangka Islam atau bisa dikatakan bahwasanya penggunaan bahasa yang diterapkan didasarkan pada aspek keIslaman supaya mempermudah penyelesaian suatu permasalahan. Melalui pemaknaan yang jelas maka akan secara jelas, tegas dan gamblang menjelaskan mengenai istilah kelangkaan, keinginan dan kebutuhan yang berusaha dalam menyelesaikan problematika ekonomi manusia.

Ekonomi biasanya diartikan dengan tindakan yang digunakan untuk mempelajari perilaku manusia dalam memanfaatkan sumber daya yang ada dengan tujuan membuat produk yang menjadi kebutuhan manusia. ekonomi Islam diartikan dengan ilmu yang digunakan untuk memahami perilaku manusia dalam upaya melakukan pemenuhan kebutuhan hidupnya melalui instrument pemenuhan kebutuhan yang terbatas dalam bingkai syariah. Pengertian ini memiliki sisi kelemahan yaitu adanya konsep yang tidak universal dan kompetibel. Melalui pengertian ini maka manusia akan terperangkap dalam keputusan yang apriori, salah benar harus diterima.¹⁰⁰

⁹⁸ Atika Suryandi, 'Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan, Ukuran Perusahaan Dan Keputusan Investasi Terhadap Nilai Perusahaan', *Jurnal Analisis Manajemen Bisnis*, 1.1 (2018), 50.

⁹⁹ Choirul Huda, *Ekonomi Islam* (Semarang: CV. Karya Abadi Jaya, 2015).

¹⁰⁰ Imamudin Yuliadi, *Ekonomi Islam* (Yogyakarta: LPPI, 2006).

b. Karakteristik Ekonomi Islam

Menurut Al-Qardhawi ada 4 nilai yang ada dalam ekonomi Islam dan menjadi cirikhasnya, yaitu:¹⁰¹

1) Iqtisad Rabbani

Ekonomi Islam ialah ekonomi ilahiyah karena didasarkan hanya karena Allah dengan tujuan demi ridho Allah. Sehingga umat islam dalam segala kegiatan ekonomi baik jual beli, pemasaran, produksi, dan lainnya berarti menjalankan perintah Allah. Jad segala aktivitas ekonomi akan bernilai ibadah disisi Allah apabila kegiatan ekonomi yang dijalankan tersebut selaras dengan niat dan syariat yang ikhlas karena Allah. Tindakan ini selaras dengan tujuan diciptakan manusia yakni beribadah kepada Allah.

2) Iqtishad Akhlaqi

Yang menjadi ciri khas ekonomi Islam yaitu terikatnya natara ekonomi dan akhlak yang tidak dapat dipisahkan antara keduanya. Kesatuan antara ekonomi dan akhlak sangat jelas terlihat pada setiap aktivitas ekonomi, baik yang berkaitan dengan produksi, konsumsi, dan distribusi. Setiap muslim terikat iman dan akhlak yang harus diterapkan dalam melakukan aktivitas ekonomi. Disamping itu juga terkait undang-undang dan hukum-hukum syariat.

3) Iqtishad Insani

Tujuan dari ekonomi Islam yaitu demi terwujudnya hidup yang damai dengan memberikan kesempatan kepada manusia dalam upaya pemenuhan kebutuhan dalam kehidupannya. Keadaan ini mengharuskan manusia untuk hidup dalam pola kehidupan manusiawi dan rabbani sehingga dirinya bisa menjalankan kewajibannya kepada Allah, diri sendiri, keluarga dan orang lain. Posisi manusia dalam ekonomi Islam menjadi sasaran dan tujuan dalam kegiatan ekonomi. Hal ini disebabkan manusia merupakan khalifah di muka bumi. Allah memberi manusia kompetensi dan sasaran yang menjadikannya bisa menjalankan tugas. Hal ini menjadikan manusia bisa beramal dengan berinovasi dan bereaksi dalam

¹⁰¹ Rozalinda, *Ekonomi Islam; Teori Dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ed.1 Cet.1* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014).

setiap kerjakerasnya. Keadaan ini akan mewujudkan manusia menjadi tujuan kegiatan ekonomi dalam perspektif Islam sekaligus menjadi pelaku dan sarana dalam pemanfaatan keilmuannya yang sudah didapatkan dari Allah SWT.

4) Iqtishad watashi

Cirikhas Islam yaitu seimbang, jalan tengah diantara dua aspek (aspek dunia dan aspek akhirat) yang saling berlawanan. Arti dari seimbang (tawazun) diantara dua aspek ini yaitu memberi haknya secara adil disetiap masing-masing aspek tanpa mengurangi dan melebihkan seperti aspek dunia dan aspek akhirat. Wasathiyyah (keseimbangan dan pertengahan) menjadi nilai yang utama dalam ekonomi Islam yang dijadikan sebagai jiwa atau ruh ekonomi Islam. Keseimbangan yang adil memiliki cirikhas dijalankan oleh individu dengan masyarakat. Hal ini menjadikan Islam tidak menjalankan sistem ekonomi yang menganiaya masyarakat ekonomi lemah dan memberikan hak serta kebebasan individu secara utuh. Memberikan keseimbangan dari bidang konsumsi dan produksi, antara bidang produksi dengan bidang produksi lainnya.

c. **Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam**

Dalam menjalankan bisnis tidak selalu berjalan mulus, terkadang ada yang melakukan penipuan, kecurangan, produk tidak layak serta bentuk lain. Keadaan inilah yang mengharuskan ditegakannya ekonomi islam supaya kemasalahan bisa ditegakkan yaitu dengan tidak memberikan perbedaan sari suku, status, agama dan ras manapun. Ekonomi Islam bisa digunakan sebagai solusi dalam menyelesaikan permasalahan dimana prinsip yang digunakan yaitu adanya pertanggung jawaban kepada Allah dari semua tindakan yang dilakukan kelak di akhirat.

Pada dasarnya pada saat kita memasarkan produk melalui tindakan yang tepat akan menarik pembeli. Rasulullah mengajarkan metode dalam menawarkan produk melalui akhlak dan adab yang terpuji. Dengan menginformasikan dan tidak melebih-lebihkan. Perdagangan dengan konsep Islam yaitu perdagangan yang didasari dengan nilai agama dengan menjunjung tinggi keadilan dan kejujuran sehingga dalam keadaan seperti

apapun harus didasarkan pada prinsip Islam. pemasaran islam yang dijalankan manusia mesti dijalankan dengan akhlak dimana hal ini mengarahkan kegiatan pemasaran didasarkan pada cirikhas Islam yaitu beretika, humanism dan religius.

Banroen menjelaskan mengenai prinsip dasar dalam pemasaran islam yaitu:¹⁰²

1) Prinsip kejujuran

Prinsip ini menjadi modal utama dalam berdagang, dan sekaligus sebagai kunci keberhasilan dalam berbisnis. Jujur harus dijalankan baik kepada konsumen, pesaing dan juga rekan bisnis. Hendaknya kejujuran ini harus selalu diterapkan dalam setiap transaksi. Misalnya jujur kepada konsumen dalam kuantitas, kualitas, harga, kebaikan maupun keburukan barang yang ia pasarkan. Seorang pemasar harus jujur mengatakan dan menjelaskan segala sesuatunya tentang apa yang ia pasarkan. Pemasar muslim tidak boleh sedikitpun menutupi kecacatan barang yang dia pasarkan. Jujur kepada pesaing artinya tidak berpura-pura baik didepan pesaing namun menjerumuskan bahwa menjelek-jelekkan pesaingnya. Contoh jujur dengan rekan kerja misalnya pemasok yaitu jujur akan janji melakukan pembayaran tepat waktu, jujur dalam mengambil barang dari pemasok, dan lainnya.

2) Prinsip Keadilan

Sebagai seorang pemasar muslim tidak boleh sedikitpun membeda-bedakan antara konsumen, baik itu konsumen kaya maupun miskin, konsumen kulit hitam atau putih, suku B atau A, maupun konsumen dari agama lain. Seorang pemasar harus adil ketika berbisnis dimana keadilan ini dijalankan dalam sikap, pelayanan, harga, timbangan dan keseluruhan.

Adil dijalankan dengan melaksanakan perdagangan dengan tidak melakukan kedzaliman. Transaksi yang dijalankan didasarkan pada prinsip keadilan dimana pihak yang bertransaksi saling

¹⁰² Dhika Amalia Kurniawan Muhammad Zainal Abidin, *Pengantar Pemasaran Islam Konsep, Etika, Strategi Dan Implementasi* (Ponorogo: Universitas Darussalam Gontor, 2018).

untung dan tidak terdapat pihak yang dirugikan melalui transaksi yang dijalankan. Kedua pihak juga menjalankan transaksi tanpa campur tangan pihak lain.

3) Prinsip Tanggung Jawab

Prinsip ini diartikan dengan setiap manusia akan diadili sesuai dengan tindakannya. Hal ini mengharuskan adanya pertanggung jawaban kepada Allah dari setiap tindakan bisnis yang dijalankan oleh manusia. orang Islam arus memberikan tindakan terbaik dalam produksi yang dijalankan dan memberikan kebaikan bagi penggunanya. Pembisnis muslim harus mampu bertanggung jawab kepada pembeli baik barang yang kita tawarkan, harga yang sesuai, ukuran, timbangan, dan bertanggung jawab atas kualitas suatu barang. Sehingga pembisnis muslim bisa memberikan pertanggung jawaban mengenai apa yang dijualnya kepada konsumen di hadapan Allah.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang memiliki relevansi dengan penelitian yang dilakukan peneliti sudah pernah dijalankan. Namun terdapat persamaan dan perbedaan di dalamnya dimana kedua hal ini akan disajikan di dalam table 2.1.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Persamaan dan Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Maulita Nadya, Yuanita Soewarno, Lia Nirawati pada Desember 2020 ¹⁰³	“Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Griya Manik	Persamaan Memanfaatkan model penelitian deskriptif kualitatif Perbedaan Penelitian terdahulu:	Memperlihatkan bahwasanya strategi yang dijalankan Griya Manik-manik Kaca Plumbon dijalankan dengan baik, dimana variabel

¹⁰³ Maulita Nadya Dkk, ‘Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Griya Manik Di Desa Plumbon Jombang’, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 13.2 (2020).

		Di Desa Plumbon Jombang”	tentang strategi pemasaran secara offline Penelitian sekarang: tentang strategi pemasaran offline dan online.	yang menjadi strategi pemasaran saling melengkapi dan mendukung serta berperan sesuai dengan fungsinya dalam memasarkan produk.
2.	Sulaiman dan Ririn Lestari pada Januari-Juni 2020 ¹⁰⁴	“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mie Ayam Bakso Podomoro”	-Persamaan Meneliti tentang volume penjualan -Perbedaan Penelitian sekarang: peneliti berupaya mengkaji mengenai pemasaran syariah dan memberikan peningkatan pada volume penjualan secara offline dan online yang ada pada Toko Rumah Hijab Kudus Penelitian terdahulu: menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan	Menunjukkan bahwa 4p sangat berpengaruh untuk meningkatkan volume penjualan.

¹⁰⁴ Sulaiman Ririn Dwi Lestari, ‘Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mie Ayam Bakso Podomoro’, *Jurnal Adminika*, 6.1 (2020).

			kuantitatif	
3.	Ade Jermawinsyah Zebua ¹⁰⁵	“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Shopie Paris BC. Yenni Kecamatan Muara Bulian”	-Persamaan Menggunakan metode kualitatif deskriptif -Perbedaan Penelitian sekarang: peneliti berupaya mengkaji mengenai pemasaran syariah dan meningkatkan volume penjualan secara offline dan online yang ada pada Toko Rumah Hijab Kudus penelitian terdahulu: meneliti tentang meningkatkan volume penjualan secara offline saja.	Menunjukkan bahwa perusahaan pernah mengalami penurunan dan kenaikan sehingga perusahaan lebih memperhatikan masalah pendistribusian barang ke konsumen dan lebih mengembangkan aspek promosinya.
4.	Moh. Rofiki dan Kamili Muhimmah pada Juli 2021 ¹⁰⁶	“Strategi Pemasaran Online Shop: Upaya Untuk Meningkatkan	-Persamaan Menggunakan metode kualitatif deskriptif	Memperlihatkan bahwasanya pemasaran online dengan social media

¹⁰⁵ Zebua.

¹⁰⁶ Moh. Rofiki Kamilil Muhimmah, ‘Strategi Pemasaran Online Shop: Upaya Untuk Meningkatkan Volume Penjualan’, *Jurnal Hukum Islam, Ekonomi Dan Bisnis*, 7.2 (2021).

		Volume Penjualan”	-Perbedaan Penelitian sekarang: peneliti mencoba meneliti tentang pemasaran syariah dan meningkatkan volume penjualan secara offline dan online yang ada pada Toko Rumah Hujan Kudus penelitian terdahulu: meneliti tentang meningkatkan volume penjualan secara online saja	memberikan peningkatan terhadap volume penjualan yang dipahami melalui meningkatnya persentase penjualan yang berkisaran 55%.
5.	Lari Astuti dkk, 2019 ¹⁰⁷ pada	“Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Indonesia Media Televisi (BIG TV) Kantor Cabang Jakarta Selatan”	-Persamaan menggunakan metode kualitatif deskriptif -Perbedaan Penelitian sekarang: peneliti berupaya mengkaji mengenai pemasaran	Menunjukkan bahwa strategi yang dijalankan PT. Indonesia Media Televisi (BG TV) yaitu memanfaatkan strategi STP dan menggunakan strategi bauran pemasaran serta analisis SWOT yang

¹⁰⁷ Lari Astuti Dkk, ‘Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Indonesia Media Televisi (BIG TV) Kantor Cabang Jakarta Selatan’, *Jurnal Ebank*, 2.2 (2019).

			syariah dan meningkatkan volume penjualan secara offline dan online yang ada pada Toko Rumah Hijan Kudus penelitian terdahulu: meneliti tentang meningkatkan volume penjualan secara offline saja.	menunjukkan BIG TV seharusnya mempertahankan atau meningkatkan tenaga kerja karena kepuasan pelanggan menjadi ukuran dalam peningkatan penjualan.
--	--	--	--	---

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dimanfaatkan menjadi landasan dalam memberikan jawaban pertanyaan penelitian yang diajukan dalam rumusan masalah. Kerangka ini menjadi kerangka konseptual yang memiliki relevansi dalam memberikan jawaban permasalahan yang disusun dengan teliti dalam memberikan bukti kecermatan dan kebenaran penelitian dimana penyusunannya didasarkan pada teori yang berasal dari literature yang ada dan berbagai penelitian yang sudah dijalankan serta memiliki relevansi di dalamnya. Kerangka berpikir juga digunakan dalam mendorong dan mmebantu peneliti menjalankan penelitiannya demi memahami hubungan antara vaiabel tertentu.¹⁰⁸ Melalui penjabaran yang diberikan, maka kerangka berpikir dalam penelitian ini tersaji dalam gambar 2.2.

¹⁰⁸ Amos Neolaka, *Metode Penelitian Dan Statistik* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014). 166-167.

Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

