

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Kajian Teori

##### 1. Strategi Marketing

Pengertian strategi menurut ahli ada beberapa macam. Menurut Stephanie K. Marrus, strategi dapat didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai. Menurut Chandler, strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.<sup>1</sup>

Marketing berasal dari kata “*market*” (pasar), yang secara tradisional berarti “tempat yang menjadi pertemuan antara penjual dan pembeli”. Akan tetapi, seiring dengan perkembangan zaman dan disusul dengan kemajuan teknologi, kata “pasar” juga memiliki perluasan makna sesuai dengan konteks yang digunakan, misalnya dalam dunia pemasaran. Menurut William J. Stanton, pasar merupakan suatu keseluruhan sistem dalam kegiatan bisnis, mulai dari proses perencanaan, penetapan harga, kegiatan promosi, serta pendistribusian barang atau jasa demi memenuhi kepuasan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>2</sup>

Pemasaran dipengaruhi oleh adanya faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, serta manajerial yang memunculkan kebutuhan dan keinginan pada setiap individu maupun kelompok, agar kebutuhan dan keinginannya dapat terpenuhi maka muncul inisiatif untuk menciptakan, menawarkan, serta menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.<sup>3</sup> Pemasaran memiliki hubungan dengan proses identifikasi serta pemenuhan kebutuhan manusia dan masyarakat, sehingga pemasaran dapat

---

<sup>1</sup> Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik: Cara Mudah Meneliti Masalah-masalah Manajemen Strategik untuk Skripsi, Tesis, dan Praktik Bisnis* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2010), 16.

<sup>2</sup> Basu Swastha DH., *Azas-azas Marketing* (Yogyakarta: Liberty, 1983), 5.

<sup>3</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis: Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), 48.

disebut dengan definisi yang paling singkat sebagai “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”.<sup>4</sup>

Proses dari strategi pemasaran perusahaan mencakup beberapa hal, yaitu: (a) Memilih konsumen yang ingin dituju, (b) Mengidentifikasi keinginan konsumen, dan (c) Menentukan bauran pemasaran. Strategi pemasaran menjadi pendekatan pokok yang berguna bagi unit bisnis untuk dapat mencapai sasaran yang sebelumnya telah ditetapkan terlebih dahulu mengenai target pasar, penetapan produk, pengelolaan barang, serta tingkat biaya pemasaran.<sup>5</sup>

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa maksud dari strategi marketing (strategi pemasaran) adalah strategi dalam kegiatan pemasaran di mana di dalamnya meliputi suatu perencanaan yang terpadu, menyeluruh dan menyatu, sehingga menghasilkan sebuah panduan berupa kegiatan apa saja yang perlu dilakukan demi tercapainya tujuan perusahaan. Dalam hal ini strategi pemasaran merencanakan penjualan ke pasar melalui perencanaan dan pelaksanaan pemasaran yang baik dan akurat untuk mencapai tujuan perusahaan dan target penjualan yang maksimal.

## 2. Digital Marketing

### a. Pengertian *Digital Marketing*

Marketing adalah aktivitas perusahaan untuk menghasilkan nilai dan menjalin relasi yang baik dengan pelanggan untuk mendapatkan penilaian positif pelanggan sebagai bentuk timbal baliknya. Jadi, marketing bukanlah hanya sekedar penjualan, namun lebih luas dari itu.<sup>6</sup> Sedangkan *digital marketing* merupakan bentuk usaha dari pemasaran yang memanfaatkan perangkat berupa internet dengan berbagai strategi yang diterapkan dan media digital untuk memudahkan komunikasi dengan calon pembeli melalui saluran komunikasi secara *online*.<sup>7</sup>

Maksud penggunaan *digital marketing* yaitu menghasilkan pasar dengan jaringan yang lebih luas melalui

---

<sup>4</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran: Edisi 12 Jilid I*, terj. Benyamin Molan (Jakarta: Indeks, 2009), 6.

<sup>5</sup> Basu Swasta DH. dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2008), 61.

<sup>6</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, terj. Imam Nurmawan (Jakarta: Erlangga, 2008), 154.

<sup>7</sup> Gunawan Chakti, *The Book of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital* (Makassar: Celebes Media Perkasa, 2014), 11.

jaringan internet. Seluruh media yang bisa digunakan bertujuan untuk terhubung langsung dengan calon konsumen. Kemudahan komunikasi dengan konsumen inilah edukasi mengenai produk yang kita jual akan lebih mudah, dan pada akhirnya kita menjual produk yang sudah tersedia di toko kita.<sup>8</sup>

Beberapa contoh teknik pemasaran yang termasuk dalam *digital marketing* adalah SEO (*Search Engine Optimization*), periklanan *online* seperti Google Ads, promosi media cetak, iklan televisi dan radio, *billboard* elektronik, *email marketing*, *mobile marketing*, *social media*, aplikasi dan lainnya.

Mengutip Gunawan Chakti dalam buku *The Book of Digital Marketing*, *mobile marketing* adalah strategi *digital marketing* multi-saluran yang ditujukan untuk menjangkau target audiens di smartphone, tablet, dan atau perangkat seluler lainnya melalui situs web, email, SMS dan MMS, media sosial, serta aplikasi.

#### **b. Strategi Digital Marketing**

Strategi *digital marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan *platform online* untuk melakukan kegiatan yang bertujuan menjangkau target pelanggan. Selain itu *digital marketing* bisa juga disebut sebagai *web marketing*, *online marketing*, *e-marketing* atau *e-commerce* yang artinya adalah pemasaran produk atau jasa melalui internet.<sup>9</sup>

Sedangkan menurut Rusmanto Maryanto secara sederhana *digital marketing* adalah promosi suatu produk atau merek melalui satu atau lebih jenis media elektronik. Pemasaran *online*, pemasaran internet, dan pemasaran web adalah semua istilah yang digunakan untuk menggambarkan *digital marketing*. Meskipun dilakukan di komputer dan dalam format elektronik, radio, televisi, dan cetak digital. Sedangkan dalam bentuk papan reklame atau spanduk tidak dianggap *digital marketing* karena tidak memberikan umpan balik atau laporan segera.

---

<sup>8</sup> Tri Rachmadi, *The Power of Digital Marketing* (Publisher: TIGA Ebook, 2020), 3.

<sup>9</sup> Nurul Hidayah, *Analisis Strategi Digital Marketing dalam Membantu Penjualan Living Space dan Efo Store* (Skripsi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2018), 23.

Dengan tetap memperhatikan strategi pemasaran saat ini, *digital marketing* lebih fokus pada promosi. Promosi iklan secara digital dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya yaitu dengan menggunakan jaringan internet dan *mobile devices* atau perangkat bergerak seperti halnya Handphone, tablet, laptop, notebook ataupun bisa juga dalam bentuk web dan aplikasi seperti twitter, email, blog, facebook, instagram dan lain sebagainya. Jadi, singkatnya, *digital marketing* adalah pemasaran *online* yang menggunakan sumber daya seperti web, media sosial, email, database, seluler atau nirkabel, dan televisi digital untuk meningkatkan kesadaran pelanggan sasaran tentang profil, perilaku, nilai produk dan loyalitas mereka. Sedangkan media cetak dan luar ruang seperti spanduk, poster, majalah dan papan reklame digunakan untuk iklan secara konvensional.

### c. Mengapa Harus *Digital Marketing*

Seiring berjalannya waktu, kemajuan teknologi sangat pesat, lebih dari setengahnya penduduk Indonesia sekarang sudah terkoneksi dengan internet. Pada tahun 2020 dinyatakan bahwa sebanyak 175,4 juta penduduk Indonesia menggunakan internet, data ini diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Hootsuite (We Are Social). Diketahui pula bahwa saat ini terdapat 338,2 juta penduduk Indonesia menggunakan telepon seluler, sedangkan sebanyak 160 juta dari jumlah penduduk Indonesia aktif menggunakan sosial media.

Gambar 2.1: Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2020



Jika dibandingkan tahun 2019 terjadi peningkatan sebesar 17% atau 25 juta pengguna jejaring internet. Dari data tersebut diketahui bahwa 64% dari jumlah penduduk

Indonesia dengan total 272,1 juta jiwa telah menguasai dunia maya. Rentan usia pengguna internet antara usia 16 hingga 64 tahun memiliki setiap jenis perangkat, termasuk ponsel cerdas (94%), konsol game (16%), laptop atau komputer desktop (66%), non-ponsel cerdas (21%), hingga perangkat virtual reality (5,1%).

Fakta pengguna internet di Indonesia bisa dikatakan sangat potensial dalam *digital marketing*, di mana faktanya ada 79% populasi di Indonesia menggunakan internet setiap hari, tepatnya 104,8 juta jiwa mengakses internet setiap hari. Hanya 14% pengguna mengakses internet setidaknya sekali seminggu. Dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* mempunyai potensi yang besar untuk kemajuan bisnis.<sup>10</sup>

#### **d. Media Digital Marketing**

*Digital marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan media digital untuk mengiklankan suatu produk kepada pelanggan secara tepat waktu dan relevan. Dengan tidak membatasi proses pemasaran, khususnya kemampuan berekspansi melalui penggunaan internet yang memiliki jangkauan lebih luas, banyak orang akan dapat membeli tidak hanya secara langsung tetapi juga secara *online*. Tindakan pembelian barang (baik barang atau jasa) melalui internet dikenal sebagai belanja *online*.<sup>11</sup>

Banyak teknik yang dapat dilakukan dalam kategori *digital marketing (online)*. Adapun media dari *digital marketing* dari sisi promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran sebagai berikut:

##### **1. Website**

*Website* adalah kumpulan dari beberapa halaman web di mana informasi dalam bentuk teks, gambar, suara, dan lain-lain dipersentasikan dalam bentuk *hypertext* dan dapat diakses oleh perangkat lunak yang disebut dengan browser. Informasi pada sebuah *website* pada umumnya di tulis dalam format HTML. Informasi lainnya disajikan dalam bentuk grafis (dalam format GIF, JPG, PNG, dll), suara (dalam format AU, WAV, dll), dan objek multimedia

---

<sup>10</sup> Anneke Dwi Saputri dan Estika P Sani, "Pengaruh Variasi Produk dan Strategi Promosi Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Something*," *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi* 2, No. 1 (22 Juni 2022): 8.

<sup>11</sup> Pradiani, "Pengaruh Sistem Pemasaran *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan," 48.

lainnya (seperti MIDI, *Shockwave*, *Quicktime*, Movie, 3D World, dll).

*Website* merupakan fasilitas internet yang menghubungkan dokumen dalam lingkup lokal maupun jarak jauh. Dokumen pada *website* disebut dengan *web page* dan *link* dalam *website* memungkinkan pengguna bisa berpindah dari satu page ke page lain (*hypertext*), baik diantara *page* yang disimpan dalam server yang sama maupun server diseluruh dunia. *Pages* diakses dan dibaca melalui browser seperti Netscape Navigator atau Internet Explorer berbagai aplikasi browser lainnya.<sup>12</sup>

## 2. *Marketplace*

*Marketplace* adalah salah satu program untuk menjalankan suatu transaksi bisnis *online* dengan menyediakan berbagai metode elektrik untuk memfasilitasi suatu transaksi komersial dengan cara memperjual belikan barang, jasa sampai dengan informasi *online* antara penjual dengan pembeli.<sup>13</sup> Dalam dunia internet, *marketplace* dapat diibaratkan sebagai pasar induk di dalam sebuah kota yang memang dirancang untuk mempertemukan antara penjual dan pembeli. Hanya saja aktivitas ini dilakukan secara *online* sehingga jangkauannya sangat luas dan bisa dilakukan kapan saja.<sup>14</sup>

Menurut Corrot dan Nussenbaum dalam tulisannya yang berjudul "*Marketplace: The Future of E-Commerce*" mengatakan bahwa *marketplace* adalah ajang perkumpulan antara penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi baik itu produk maupun jasa. Disini pihak *marketplace* mempersiapkan mengenai penanganan pembayaran, persediaan barang serta informasi terkait penjual serta pembeli yang sudah dilakukan pengecekan oleh pihak administrasi, selanjutnya harga yang tertera di *marketplace* telah ditentukan yang mana tidak ada penawaran antara penjual dan pembeli. Dalam melakukan transaksi melalui *marketplace* pihak manajemen yang mengatur dan

---

<sup>12</sup> Lukmanul Hakim, *Cara Cerdas Menguasai Layout, Desain, dan Aplikasi* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2004).

<sup>13</sup> Rini Yustiani dan Rio Yunanto, "Peran *Marketplace* Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi," *Komputa: Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika* 6, No. 2 (23 Oktober 2017): 45.

<sup>14</sup> Jubilee Enterprise, *Teknik Memasang Chatbot di Toko Online* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2018), 48.

mengelola semua secara langsung, pembeli memesan lewat *marketplace*, selanjutnya pihak manajemen *marketplace* yang melanjutkan kepenjual dan penjual akan segera mengirim produk yang sudah dipesan.<sup>15</sup>

Dalam menjalankan suatu usaha di *marketplace* yang harus dilakukan yaitu pihak penjual harus memberi keterangan secara detail mengenai harga, menyertakan alamat lengkap, informasi produk dan mendeskripsikan keterangan selengkap-lengkapny.

*Marketplace* dibagi menjadi dua jenis yaitu:<sup>16</sup>

a) *Marketplace* Murni

Pihak *marketplace* hanya menyediakan tempat untuk berjualan dan fasilitas transaksi untuk melakukan pembayaran, sedangkan pihak penjual memiliki kewajiban mempersiapkan secara mandiri mengenai informasi tentang produk yang akan dijual, menyiapkan foto beserta keterangan detail mengenai harga produk, menyertakan alamat lengkap dan mendeskripsikan keterangan selengkap-lengkapny. Sebelum melakukan transaksi jual beli pihak pembeli juga dapat melakukan penawaran harga kepada pihak penjual, karena disini pihak penjual menerima tawaran harga dari pihak konsumen. Maka dari itu sebelum melakukan pembayaran pihak konsumen akan melakukan tawar menawar. Contohnya Bukalapak, Tokopedia, Shopee, Lazada dan lain-lain.

b) *Marketplace* Konsiyansi

Konsiyansi atau bisa disebut dengan menitipkan barang. Disini penjual melakukan kerjasama dengan situs *e-commerce*, sedangkan pihak penjual cuma hanya menyediakan barang dan detail informasi mengenai keterangan lengkap kepada pihak *e-commerce*. Selanjutnya semua penjualan barang mula dari foto barang, tempat penyimpanan barang sampai dengan sarana transaksi pembayaran akan ditangani oleh pihak *e-commerce*. Contohnya, Zalora, Berrybenka, Sociolla dan lain-lain.

---

<sup>15</sup> Astri Romundang dkk., *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 104–105.

<sup>16</sup> Nurhayati dan Deni Sunaryo, *Strategi Pemasaran Kontemporer* (Serang: CV. Qiara Media, 2019), 97-98.

Kelebihan dan kelemahan *marketplace*, diantaranya yaitu:

Kelebihan *Marketplace*

- 1) Tempat berkumpulnya penjual dan pembeli.
- 2) Bisa tukar informasi kepada sesama pedagang.
- 3) Rekening bersama untuk keamanan.
- 4) Promosi gratis dari *marketplace*.
- 5) Banyak macam-macam produk yang tersedia.

Kelemahan *Marketpace*

- 1) Persaingan terbuka antar penjual.
- 2) Iklan dari penjual lain sering masuk.
- 3) Keberlangsungan *website* tidak terjamin.
- 4) Fitur *searching* tidak hanya produk kita saja.

### 3. Media Sosial

Dari sudut pandang komersial, media sosial adalah tentang bagaimana menciptakan konten, mempromosikan, dan menghasilkan uang dari percakapan. Melalui pemanfaatan teknologi internet, media sosial merupakan lokasi, alat, atau layanan yang memungkinkan orang untuk mengekspresikan diri, bertemu, dan berbagi dengan orang lain. Orang menggunakan media sosial untuk mencari, membaca, membicarakan, dan bertukar informasi, berita, dan data dengan orang lain. Akibatnya, media sosial sangat populer karena nyaman dan memungkinkan orang untuk berinteraksi secara *online* dalam bentuk koneksi pribadi.<sup>17</sup>

Berikut jejaring sosial yang sering digunakan untuk *digital marketing*, diantaranya:

#### 1) WhatsApp Business

WhatsApp Business merupakan sebuah *platform* yang banyak digunakan untuk para pelaku bisnis, aplikasi yang tersedia di *PlayStore* tersebut dapat diunduh secara gratis. Dengan adanya aplikasi ini sangat memudahkan transaksi antara penjual dan pembeli, karena dalam aplikasi ini tersedia fitur-fitur otomatis seperti halnya menjawab pesan otomatis. Dengan adanya *WhatsApp Business* ini sangat memberikan dampak yang positif terhadap pebisnis *online*. Diantara kemudahan yang tersedia dalam

---

<sup>17</sup> Indah Sulistiyowati dan Edi Widodo, "Pemanfaatan Internet Marketing Sebagai Upaya Pemasaran Sandal Flanel," *Jurnal Dedikasi* 15 (2018): 22.

aplikasi ini yaitu dapat membantu komunikasi antara penjual dan pembeli, selain itu pelaku bisnis juga dapat mempromosikan produk dagangannya.

## 2) Facebook

Salah satu *platform* yang memiliki pengguna terbanyak adalah facebook. Facebook diciptakan oleh Mark Zuckerberg merupakan *platform* yang membantu untuk berkomunikasi dengan dan bersosialisasi dengan orang lain. Dengan menggunakan facebook sang pengguna dapat terhubung dengan banyak orang, bukan hanya orang-orang terdekat dan yang dikenal saja, namun dengan adanya facebook dapat menghubungkan pengguna ke semua orang yang dikehendaknya. Facebook juga memiliki halaman pribadi tersendiri untuk penggunaanya atau biasa yang disebut (*fanpage*).

## 3) Instagram

Instagram adalah *platform* media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video. Banyak orang memanfaatkan fitur ini sebagai area komersial karena tampilannya yang menarik dan jumlah pengguna aktif yang banyak. Instagram telah melahirkan fenomena yang disebut dengan *selebgram* yang berarti pengguna Instagram yang memiliki banyak pengikut. Biasanya, *selebgram* ini memiliki teknik unik untuk mendapatkan *follower* yang banyak. Senjata utamanya adalah materi foto dan video yang lucu dan menghibur.<sup>18</sup>

## 4) YouTube

YouTube merupakan salah satu perusahaan milik Google, diciptakan oleh 3 orang mantan karyawan PayPal (*website online* komersial), yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim pada Februari 2005. Diluncurkan pada bulan Mei 2005, youtube.com merupakan salah satu *platform* yang menggunakan internet untuk menjalankan fiturnya, di mana dengan YouTube, seorang pengguna dapat memposting atau menampilkan video maupun animasi agar dapat dilihat dan dinikmati orang banyak.<sup>19</sup>

<sup>18</sup> Sulistiyowati dan Widodo, 23.

<sup>19</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), 17.

YouTube merupakan media untuk mencari, melihat dan berbagi video ke segala penjuru dunia melalui suatu web atau aplikasi. Kehadiran YouTube membawa pengaruh luar biasa kepada masyarakat, khususnya masyarakat yang memiliki gairah di bidang pembuatan video, mulai dari film pendek, dokumenter, hingga video blog, tetapi tidak memiliki lahan “untuk mempublikasikan karyanya”.<sup>20</sup>

#### 5) TikTok

TikTok diluncurkan secara luas pada tahun 2017 dengan mengakuisisi Musical.ly oleh ByteDance seharga sekitar 1 miliar USD pada tahun 2018. Tahun sebelumnya ByteDance meluncurkan aplikasi di China bernama Douyin (TikTok versi China) pada September 2016. TikTok merupakan salah satu *platform* media sosial yang memberikan streaming langsung yang berfokus pada berbagi musik yang memungkinkan pengguna menampilkan video dance pendek, sinkronisasi bibir, komedi dan bakat. Umumnya video yang diposting di TikTok berdurasi 15 detik hingga 60 detik dan bisa lebih yang didukung dengan fitur musik, filter, dan berbagai fitur kreatif lainnya. Pengguna TikTok sebagian besar adalah remaja dan dewasa muda dengan 41% pengguna berusia antara 16 dan 24 tahun; secara keseluruhan, pengguna menghabiskan rata-rata 52 menit per hari di aplikasi TikTok.<sup>21</sup>

#### e. Kekuatan dan Kelemahan *Digital Marketing*

Pemanfaatan *digital marketing* memiliki beberapa keunggulan, antara lain:

- 1) Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan;
- 2) Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai;
- 3) Biaya jauh lebih murah dari pada pemasaran konvensional;

---

<sup>20</sup> Eribka Ruthellia David, Mariam Sondakh, dan Stefi Harilama, “Pengaruh Konten Vlog dalam YouTube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi,” *E-journal “Acta Diurna”* Volume VI, no. 1 (2017):7.

<sup>21</sup> Yulun Ma dan Yue Hu, “Business Model Innovation and Experimentation in Transforming Economies: ByteDance and TikTok,” *Management and Organization Review* 17, no. 2 (Mei 2021): 2.

- 4) Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis dan dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu;
- 5) Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian *online*;
- 6) Bisa melakukan manajemen atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Di sisi lain, *digital marketing* juga memiliki kelemahan di antaranya:

- 1) Mudah ditiru oleh pesaing.
- 2) Dapat disalah gunakan oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab.
- 3) Reputasi menjadi menurun ketika ada respon negatif.<sup>22</sup>

### 3. Volume Penjualan

Pada perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan maupun manufaktur, penjualan merupakan fungsi yang utama dalam memaksimalkan laba. Jumlah transaksi penjualan yang terjadi biasanya cukup besar dibandingkan dengan jenis transaksi lain. Penjualan merupakan sumber utama dari pendapatan perusahaan.

Terdapat banyak pendapat dari beberapa ahli mengenai definisi dari penjualan. Pendapat Kotler dan Keller penjualan adalah sebuah proses di mana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjual dipenuhi, melalui antar pertukaran informasi dan kepentingan. Menurut William G, Nickels, penjualan adalah proses di mana penjual memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaat baik bagi sang penjual maupun sang pembeli yang berkelanjutan dan yang menguntungkan kedua belah pihak. Sedangkan menurut Kertajaya, penjualan adalah taktik untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui produk perusahaan.<sup>23</sup>

Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan

---

<sup>22</sup> Mohamad Trio Febriyantoro dan Debby Arisandi, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi Asean," *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* 1, No. 2 (5 Oktober 2018): 67–68.

<sup>23</sup> Mohamad Dimiyati, *Pendekatan Hayati: Strategi Pemasaran Menghadapi Persaingan yang Dinamis* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2008), 121.

oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan.

Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, maka semakin besar laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus mejadi tujuan utama perusahaan.

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yaitu:<sup>24</sup>

- 1) Mencapai volume penjualan.
- 2) Mendapatkan laba.
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan adalah total yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

#### 4. Strategi *Segmenting, Targeting, Positioning*

Menurut Kotler dikutip Purwanto, dalam mendesain suatu strategi pemasaran hal terpenting yang perlu dilakukan oleh manajemen pemasaran adalah penerapan konsep STP (*Segmenting, targeting, positioning*).<sup>25</sup>

##### a. *Segmenting*

###### 1. Pengertian *Segmenting*

Langkah atau proses pertama dalam mengembangkan strategi pemasaran adalah segmentasi. Kotler dan Armstrong dalam bukunya Joko Rizkie Widokarti mengatakan bahwa segmentasi pasar membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang berbeda karakteristik atau perilakunya sehingga memerlukan bauran pemasaran yang berbeda. Lebih lanjut

---

<sup>24</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol)*, Terj. Teguh Hendra (Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997), 40.

<sup>25</sup> Fitriyah Inayah Ichwanda, Zainul Arifin, dan Edy Yulianto, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Studi Pada PT Petrokimia Gresik)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 24 No. 1 (Juli 2015): 2.

Craves dan Piercy menyatakan bahwa segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok konsumen dengan karakteristik umum atau proses menempatkan konsumen ke dalam sub kelompok.

Menurut Kartajaya segmentasi pada hakikatnya adalah strategi untuk memahami struktur pasar. Langkah ini memerlukan proses mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang yang muncul di pasar. Pertama, segmentasi berperan dalam membuat pemasar lebih terarah. Kedua, segmentasi dapat memberi pemasar wawasan tentang lanskap kompetitif dan posisi pasar. Ketiga, segmentasi merupakan faktor kunci untuk memudahkan pemasar mempersiapkan langkah selanjutnya. Keempat, segmentasi adalah kunci untuk memenangkan persaingan dengan melihat pasar dari sudut yang berbeda dan memiliki pandangan yang unik tentang kondisi pasar.<sup>26</sup>

Dalam segmentasi pasar, untuk menilai daya tarik setiap segmen, perlu ditentukan metode kualifikasi. Konsumen yang berbeda di pasar memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda yang harus dipenuhi. Namun dalam beberapa kasus ada juga konsumen yang memiliki kesamaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perbedaan tersebut dapat dilihat dari segi sumber daya yang dimiliki konsumen, dan sikap konsumen saat membeli produk, serta keinginan yang dimiliki setiap konsumen. Perbedaan setiap konsumen bisa disebut variabel. Di dalam setiap variabel terdapat faktor-faktor penting yang kemudian dapat digunakan untuk mengembangkan proses segmentasi pasar. Dalam proses segmentasi pasar, terdapat banyak variabel dari setiap kelompok konsumen yang berbeda berdasarkan variabel yang terlihat secara geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi Kontemporer* (Bandung: Pustaka Setia, 2019), 296–297.

<sup>27</sup> Ruri Hafizh Hanafrian, “Tinjauan Strategi Segmentasi, *Targeting, Positioning* (STP) pada PT Soka Cipta,” *e-Proceeding of Applied Science* Vol. 3 No. 2 (Agustus 2017): 340.

## 2. Bentuk Segmentasi Pasar

Kotler, Bowen dan Makens yang dikutip oleh Ruri Hafizh Hanafrian menyatakan bahwa ada empat unsur variabel penting yang dapat digunakan untuk segmentasi pasar atau membagi pasar, yaitu:<sup>28</sup>

### a) Segmentasi Geografi

Segmentasi pasar secara geografi adalah proses mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar yang didasarkan menurut skala wilayah atau letak geografis, seperti berikut:

- 1) Wilayah, lokasi pasar dapat diperoleh segmen pasarnya sebagai pasar lokal, pasar regional, pasar nasional dan pasar luar negeri atau pasar ekspor. Setiap pasar berdasarkan sektor ini memiliki potensi yang berbeda dan cara mengelolanya.
- 2) Iklim, atas dasar ini, segmen pasar diciptakan berupa pasar untuk wilayah pegunungan dan dataran tinggi, serta pasar untuk wilayah pesisir dan delta. Masing-masing pasar berbasis iklim ini memiliki kebutuhan, keinginan, selera, dan preferensi yang berbeda.
- 3) Kota atau desa di mana segmen pasar sebagai pasar perkotaan dan pedesaan dapat diperoleh. Masing-masing segmen pasar tersebut memiliki potensi yang berbeda, serta motif pembelian, perilaku dan kebiasaan yang juga memerlukan cara pengelolaan pemasaran yang berbeda.
- 4) Lokasi pasar dapat mempengaruhi potensi pasar produk suatu perusahaan, kriteria geografis ini dapat digunakan untuk melakukan segmentasi pasar, karena terdapat faktor biaya operasional, dinamika dan permintaan dari beberapa wilayah/lokasi memiliki perbedaan.

### b) Segmentasi Demografi

Segmentasi pasar berdasarkan demografi adalah proses mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar yang didasarkan atas variabel-variabel demografis, sebagai berikut:

- 1) Umur, segmen pasar ini meliputi segmen pasar anak-anak, segmen pasar remaja/pemuda, dan

---

<sup>28</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2018), 156–60.

segmen pasar dewasa. Di antara segmen pasar yang berbeda ini, terdapat perbedaan dalam motif, perilaku, dan kebiasaan membeli.

- 2) Jenis kelamin, segmen pasar ini meliputi segmen pasar orang laki-laki dan segmen pasar orang perempuan. Dari berbagai macam segmen pasar ini memiliki ciri atau sifat yang berbeda, seperti misalnya model fashion atau pakaian segmen pasar orang laki-laki dan perempuan yang berbeda.
- 3) Pekerjaan, segmen pasar ini meliputi segmen pasar petani, segmen pasar pedagang, segmen pasar karyawan, segmen pasar manajer, segmen pasar kontraktor, segmen pasar dokter, dan segmen pasar konsultan. Masing-masing segmen pasar ini mungkin memiliki motivasi, perilaku, dan kebiasaan membeli yang berbeda.
- 4) Pendapatan, segmen pasar ini meliputi segmen pasar masyarakat berpenghasilan rendah, segmen pasar masyarakat berpenghasilan menengah dan segmen pasar masyarakat berpenghasilan tinggi. Segmen pasar yang berbeda ini memiliki potensi yang berbeda dan juga berbeda dalam motivasi, perilaku dan kebiasaan membeli.
- 5) Pendidikan, segmen pasar ini meliputi segmen pasar tanpa pendidikan, masyarakat berpendidikan rendah, masyarakat berpendidikan menengah, dan masyarakat berpendidikan tinggi.
- 6) Keturunan atau suku bangsa, segmen pasar ini meliputi segmen pasar masyarakat Jawa, masyarakat Sumatera, masyarakat Kalimantan, dan lain-lain. Selain itu, dapat juga dikatakan bahwa segmen pasar untuk warga negara Indonesia dan segmen pasar untuk warga negara asing dapat ditunjukkan. Selain itu dapat disebutkan segmen pasar masyarakat Eropa, masyarakat Amerika, masyarakat Asia Tenggara, dll.
- 7) Agama, segmen pasar ini meliputi segmen pasar masyarakat muslim (seperti pakaian yang dirancang untuk busana muslim, pakaian haji dan pakaian salat), segmen pasar Kristen (dengan pohon natal dan kebutuhannya) dan segmen pasar Hindu dan

Buddha (dengan pakaian tradisional mereka untuk keperluan upacara).

c) Segmentasi Psikografi

Segmentasi secara psikografi adalah proses pengelompokan konsumen menjadi bagian pasar berdasarkan pola atau gaya hidup (*life style*) dan kepribadian (*personality*). Seperti contoh, pasar sasaran yang masyarakatnya memiliki gaya hidup konsumtif dan suka kemewahan berbeda dengan segmen pasar masyarakat yang memiliki gaya hidup produktif dan berhemat, serta mengutamakan kualitas dengan harga yang terjangkau.

d) Segmentasi Perilaku (*Behavioristic*)

Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen ke dalam segmen-segmen pasar yang dilihat dari variabel-variabel seperti perilaku atau perilaku seseorang, yang dipengaruhi dan dicerminkan oleh tingkat pengetahuan, sikap, dan perilaku mereka, sikap, kegunaan, dan reaksi mereka terhadap suatu produk. Variabel yang biasa digunakan dalam segmentasi pasar tercermin dalam kelompok berikut:

- 1) Orang atau masyarakat yang merasa atau selalu mempunyai perasaan terpaksa. Pada dasarnya segmen pasar ini terdiri dari masyarakat pedesaan atau masyarakat yang berpendidikan rendah.
- 2) Seseorang atau perusahaan selalu dipengaruhi oleh pendapat orang asing atau orang lain (ekstrover) atau hanya mengikuti penilaian atau sudut pandang mereka sendiri (introversi). Oleh karena itu, dimungkinkan untuk membedakan segmen pasar yang rentan atau terpengaruh dan yang tidak rentan tetapi telah terpengaruh dan diyakini tetap setia (loyal terhadap produk atau layanan atau loyalitas merek).
- 3) Seorang individu atau perusahaan yang tidak bertindak secara langsung atau tidak bergairah (konservatif), perusahaan yang bebas memilih sesuka hati (liberal) dan perusahaan yang bertindak cepat atas suatu produk baru, sehingga setiap model akan dibeli. Atas dasar variabel ini, dimungkinkan untuk mengetahui segmen pasar mana yang puas

atau lebih menyukai model atau produk baru, dan segmen pasar mana yang semakin terpengaruh oleh perubahan tersebut dan segmen pasar mana yang tidak menyukai model atau produk baru atau hal-hal yang sulit dan tidak cepat berubah.

- 4) Orang atau perusahaan yang menginginkan hasil yang sangat baik (*high result*) dan hasil yang normal (*low*). Dengan demikian, dapat diterapkan pada segmen pasar yang puas dengan produk berkualitas tinggi dan segmen pasar yang puas dengan produk berkualitas rendah.
- 5) Orang atau sekelompok orang yang menjadi penentu sosial (pemimpin), sedangkan yang lain hanya pengikut (*follower*). Seringkali yang menentukan keberhasilan kegiatan pemasaran dapat dicapai oleh pemimpin segmen pasar (*leader*) di masyarakat.
- 6) Orang atau masyarakat yang selalu bertindak semata-mata secara ekonomis dan yang suka tawar-menawar (negosiasi), serta anggota masyarakat yang mencari gengsi. Segmen pasar yang aktif secara ekonomi ini menekankan bahwa harga produk yang dibelinya adalah murah, dan segmen pasar komersial selalu menetapkan harga produk yang dipasarkan, meskipun ditetapkan lebih rendah/lebih murah, sedangkan otoritas nilai (*prestise*) segmen pasar mencari produk yang terbatas atau eksklusif.

## b. *Targeting*

### a. Pengertian *Targeting*

Pengertian *targeting* menurut Keegen & Green, *targeting* sebagaimana dikutip Sofjan Assauri adalah proses menilai segmen pasar dan memprioritaskan strategi pemasaran di suatu negara, kota atau kelompok orang potensial untuk memberikan umpan balik. Tjiptono mengatakan ada tiga faktor utama yang dapat membantu proses penilaian daya tarik suatu segmen pasar, yaitu pertumbuhan ukuran dan potensi segmen, karakteristik struktural segmen, produk dan ceruk pasar.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Hari Wijaya dan Hani Sirine, “Strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* Serta Strategi Harga pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap,” *AJIE* 1, no. 3 (12 September 2016): 179.

Identifikasi target pasar adalah kegiatan mengevaluasi dan memilih pasar yang akan menjadi pasar sasaran bagi produk perusahaan. Pemilihan strategi ini dapat dilakukan oleh perusahaan untuk bersaing menggunakan produk-produk yang diminati pasar. Penargetan pasar atau proses penargetan melibatkan pengambilan keputusan strategis bisnis yang paling menentukan, termasuk menentukan pasar yang akan dilayani untuk mempertahankan dan menumbuhkan pasar itu.<sup>30</sup>

b. Jenis *Targeting*

Dalam bukunya Tjiptono, ada lima cara untuk memilih target, yaitu:<sup>31</sup>

a) *Single Segment Concentration*

Fokus pada satu segmen yaitu menargetkan satu segmen pasar. Dalam hal ini, perusahaan bertujuan untuk mendominasi segmen tersebut, dengan fokus pada sekelompok konsumen dengan kebutuhan yang sama.

b) *Selective Specialization*

Spesialisasi selektif penargetan selektif, yaitu perusahaan memilih beberapa segmen pasar yang menarik dan relevan dengan perusahaan.

c) *Mass Market Targeting*

*Mass Market Targeting* adalah perusahaan yang berusaha menyediakan berbagai pilihan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

d) *Product Specialization*

*Product Specialization* yaitu keputusan perusahaan dalam membuat produk tertentu yang selanjutnya dapat ditawarkan kepada berbagai kelompok konsumen atau berbagai macam segmen pasar.

e) *Full Market Coverage*

Perusahaan telah mengambil upaya khusus untuk memenuhi beragam kebutuhan kelompok konsumen tertentu, yang dikenal sebagai spesialisasi pasar.

---

<sup>30</sup> Widokarti dan Priansa, *Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi Kontemporer*, 298.

<sup>31</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), 74.

### c. *Positioning*

#### 1. Pengertian *Positioning*

Menurut Al-Ries dan Jack dalam bukunya Joko Rizkie Widokarti, *positioning* merupakan strategi untuk menciptakan diferensiasi yang menarik dalam pemikiran konsumen sasaran sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan dengan produk pesaing.<sup>32</sup>

Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa *positioning* adalah menempatkan sebuah produk agar mendapatkan posisi produk yang jelas, dapat diketahui perbedaannya, serta lebih diprioritaskan daripada produk pesaing dalam benak konsumen sasaran. Selanjutnya Kotler dan Keller berpendapat bahwa *positioning* adalah merumuskan penawaran dan membangun citra perusahaan agar mampu meraih tempat atau posisi terbaik dalam pikiran pasar sasaran atau konsumen sasaran.<sup>33</sup>

Strategi *positioning* adalah strategi menempatkan produk ke dalam pikiran konsumen. Dapat disimpulkan, bahwa *positioning* adalah sebuah usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat memberikan kesan dan citra (*image*) yang melekat di benak konsumen dengan cara menciptakan suatu produk yang unik, menarik, dan berbeda dengan produk lainnya.

#### 2. Bentuk *Positioning*

Menurut Kotler, *positioning* dapat mengambil beberapa macam bentuk yang dapat digunakan perusahaan untuk mempromosikan produk kepada konsumen, yaitu sebagai berikut:<sup>34</sup>

##### a) *Positioning* Menurut Atribut

Perusahaan memposisikan diri sesuai dengan atribut atau karakteristik tertentu, seperti logo, ukuran, warna, keamanan, komposisi bahan, pengalaman di bidang yang mereka geluti, dan sebagainya. Dalam memilih produk suatu perusahaan, salah satu faktor utama yang mempengaruhi minat konsumen adalah pengalaman atau

---

<sup>32</sup> Widokarti dan Priansa, *Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi Kontemporer*, 299.

<sup>33</sup> Ichwanda, Arifin, dan Yulianto, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Studi Pada PT Petrokimia Gresik)," 2.

<sup>34</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Terj. Benyamin Molan (Jakarta: Indeks, 2004), 344–45.

usia perusahaan dalam menjalankan usahanya. Namun, pengalaman atau usia perusahaan tidak dapat secara signifikan mempengaruhi kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen.

b) *Positioning* Menurut Manfaat

Perusahaan memperkenalkan produknya sebagai produk pemimpin yang handal dengan keunggulan produk tertentu. Tentunya dalam mengembangkan suatu produk, konsumen juga perlu mempertimbangkan manfaat yang didapat dari produk tersebut. Menurut Tjiptono, *positioning* menurut manfaat berarti mengaitkan suatu merek dengan salah satu sifat atau atribut produk yang diharapkan dapat dirasakan oleh konsumen sebagai manfaat yang diinginkan.<sup>35</sup> Untuk mendapatkan posisi tinggi di lingkungan pasar, bisnis harus dapat memberikan keuntungan tertinggi kepada konsumen. Oleh karena itu, produk bisnis yang ditawarkan kepada konsumen perlu mempertimbangkan manfaat atau kegunaan dari produk agar konsumen dapat menghasilkan produk dengan manfaat atau nilai pakai yang tinggi.

c) *Positioning* Menurut Penerapan dan Penggunaan

Produk perusahaan ditempatkan sebagai pilihan lain yang kemungkinan besar menjadi masalah ketika memilih produk untuk penggunaan atau aplikasi tertentu. Setiap produk ditentukan berdasarkan kebutuhan konsumen. Semua perusahaan menyediakan produk kepada konsumen dengan menyediakan produk berkualitas baik. Karena setiap konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda, perusahaan harus mampu memproduksi produk yang memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda.

d) *Positioning* Menurut Pemakai

Produk ditempatkan sebagai pilihan terbaik untuk konsumen dengan pemakaian tertentu. Penentuan *positioning* menurut pemakai adalah menghubungkan produk dengan karakteristik atau kepribadian konsumen selaku pemakai produk. Untuk mempengaruhi minat

---

<sup>35</sup> Precylia Cyndi Kembuan, Lisbeth Mananeke, dan Agus Supandi Soegoto, "Analisis Segmentasi, *Targeting dan Positioning* Pembiayaan Mobil Pada PT. Adira Dinamika Multifinance Tbk Cabang Manado," *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (EMBA)* Vol. 2, No. 3 (September 2014): 856.

konsumen dalam proses pemilihan produk, setiap perusahaan diharuskan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya dengan memberikan produk terbaik perusahaan. Tolok ukur perusahaan tersebut dinilai dapat memberikan kualitas produk yang terbaik adalah dengan adanya konsumen yang tertarik menggunakan produk perusahaan.

e) *Positioning* Menurut Pesaing

Menempatkan produk diantara berbagai macam produk pesaing utama. Pesaing menjadi perhatian utama perusahaan dalam pemasaran produk. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus dapat menyebarkan produknya dengan sebaik mungkin sehingga dapat mempertahankan citra yang baik di benak pelanggannya.

f) *Positioning* Menurut Kategori Produk

Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam kategori produk tertentu. Dalam hal ini, perusahaan perlu mengkategorikan kategori produk. Tujuan dari kategori produk adalah untuk mencocokkan tingkat kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, klasifikasi harus dibagi menjadi kategori produk tertinggi dan terendah untuk membantu konsumen memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan masing-masing.

g) *Positioning* Menurut Harga dan Kualitas

Setiap perusahaan berusaha menciptakan kesan atau citra sebuah produk dengan kualitas baik lewat harga premium atau sebaliknya dengan menekankan harga yang terjangkau sebagai indikator penilaian. Penetapan harga yang ditawarkan kepada konsumen dalam rangka membangkitkan minat konsumen perlu diperhitungkan oleh perusahaan. Kualitas produk harus sesuai dengan harga produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, harga produk yang ditawarkan kepada konsumen sangat erat kaitannya dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen.

3. Langkah Pengembangan Strategi *Positioning*

a) Identifikasi Keunggulan Kompetitif

Jika perusahaan dapat berada dalam posisi untuk memberikan nilai tertinggi kepada pelanggan sasarannya, maka ia akan memiliki nilai tertinggi dalam keunggulan kompetitifnya. Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, bisnis perlu membedakan penawaran mereka berdasarkan

konsumen. Kedua, memberikan Anda keunggulan kompetitif dibandingkan dengan penawaran dari pesaing.

b) Penawaran Produk

Dalam proses menawarkan produk dengan keunggulan kompetitif, perusahaan perlu mempersiapkan alasan mengapa pelanggan mungkin berpikir bahwa produknya menawarkan lebih baik daripada pesaing.

c) Mengevaluasi Respon Konsumen

Sebuah perusahaan yang mengelola strategi dilakukan dengan menilai umpan balik dari pasar sasaran sehingga strategi dapat diperbarui sesuai kebutuhan.<sup>36</sup>

## 5. Analisis SWOT

### a. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk menentukan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Analisis SWOT apabila dilihat berdasarkan filosofinya analisis SWOT merupakan suatu penyempurnaan pemikiran dari berbagai kerangka kerja dan rencana strategi yang pernah diterapkan baik di medan pertempuran maupun bisnis. Sebagaimana yang telah dikemukakan oleh Sun Tzu, bahwa apabila kita mengenal kekuatan dan kelemahan lawan sudah biasa dipaastikan bahwa kita akan dapat memenangkan pertempuran.<sup>37</sup>

Pembuatan keputusan perusahaan perlu pertimbangan faktor internal yang mencakup kekuatan dan kelemahan maupun faktor eksternal yang mencakup peluang dan ancaman. Dalam hal ini, analisis SWOT dipakai jika para penentu strategi perusahaan mampu melakukan pemaksimalan peranan faktor kekuatan dan memanfaatkan peluang sekaligus berperan sebagai alat untuk meminimalisir kelemahan yang terdapat dalam tubuh organisasi dan menekan ancaman yang timbul dan harus dihadapi dengan tepat.

---

<sup>36</sup> Rahmi Yuliana, “Analisis Strategi Pemasaran pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Semarang,” *Jurnal STIE Semarang* Vol. 5, no. 2 (Juni 2013): 83.

<sup>37</sup> Irham Fahmi, *Manajemen Risiko Teori, Kasus, dan Solusi* (Bandung: Alfabeta, 2010), 264.

## **b. Manfaat dan Tujuan Analisis SWOT**

### **1) Manfaat Analisis SWOT**

Analisis SWOT bermanfaat apabila telah secara jelas ditentukan dalam bisnis apa perusahaan beroperasi dan arah mana perusahaan menuju ke masa depan serta ukuran apa saja yang digunakan untuk menilai keberhasilan manajemen perusahaan dalam menjalankan misinya dan mewujudkan misinya dari hasil analisis akan memetakan posisi perusahaan terhadap lingkungannya dan menyediakan pilihan strategi umum yang sesuai serta dijadikan dasar dalam menetapkan sasaran-sasaran perusahaan selama 3-5 tahun ke depan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan para stakeholder atau analisis SWOT berguna untuk menganalisa faktor-faktor di dalam perusahaan yang memberikan andil terhadap kualitas pelayanan atau salah satu komponennya sambil mempertimbangkan faktor-faktor eksternal.

### **2) Tujuan Analisis SWOT**

Tujuan utama Analisis SWOT adalah mengidentifikasi strategi perusahaan secara keseluruhan. Hampir setiap perusahaan maupun pengamat bisnis dalam pendekatannya banyak menggunakan analisis SWOT. Kecenderungan ini tampaknya akan terus semakin meningkat, yang mana satu dengan yang lain saling berhubungan dan saling tergantung. Penggunaan Analisis SWOT ini sebenarnya telah muncul sejak lama mulai dari bentuknya yang paling sederhana, yaitu dalam rangka menyusun strategi untuk mengalahkan musuh dalam pertempuran.

Konsep dasar pendekatan SWOT ini tampaknya sederhana sekali sebagaimana dikemukakan oleh Sun Tzu bahwa apabila kita telah mengenali kekuatan dan kelemahan lawan, sudah dapat dipastikan kita dapat memenagkan pertempuran. Dalam perkembangannya saat ini analisis SWOT tidak hanya dipakai untuk menyusun strategi di medan pertempuran, melainkan banyak dipakai dalam penyusunan perencanaan bisnis (*Strategic Business Planning*) yang bertujuan untuk menyusun strategi-strategi jangka panjang sehingga arah dan tujuan perusahaan dapat

dicapai dengan jelas dan dapat segera diambil keputusan berikut semua perubahannya dalam menghadapi pesaing.<sup>38</sup>

### c. Aspek-Aspek dalam Analisis SWOT

Dalam mengidentifikasi berbagai masalah yang timbul dalam tubuh perusahaan, maka sangat diperlukan penelitian yang sangat cermat sehingga mampu menemukan strategi yang sangat cepat dan tepat dalam mengatasi masalah yang timbul dalam perusahaan dan ada beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam mengambil keputusan antara lain:<sup>39</sup>

#### 1) Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan adalah unsur-unsur yang dapat diunggulkan oleh perusahaan tersebut seperti halnya keunggulan dalam produk yang dapat diandalkan, memiliki keterampilan yang juga dapat diandalkan serta berbeda dengan produk lain yang mana dapat membuatnya lebih kuat dari para pesaingnya. Menurut Pearce Robinson, kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau ingin dilayani oleh perusahaan. Kekuatan adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar. Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya, keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli-pemasok, dan faktor-faktor lain.

#### 2) Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan adalah kekurangan atau keterbatasan dalam hal sumber daya yang ada pada perusahaan baik itu keterampilan atau kemampuan yang menjadi penghalang bagi kinerja organisasi. Keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan. Fasilitas, sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran, dan citra merek dapat merupakan sumber kelemahan.

---

<sup>38</sup> Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis: Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*, 10.

<sup>39</sup> Pearce Robinson, *Manajemen Stratejik Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian* (Jakarta: Binarupa Aksara, 1997), 231.

### 3) Peluang (*Opportunities*)

Peluang adalah berbagai hal dan situasi yang menguntungkan bagi suatu perusahaan. Situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan, kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi segmen pasar yang tadinya terabaikan, perubahan pada situasi persaingan atau peraturan, perubahan teknologi, serta membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat memberikan peluang bagi perusahaan.

### 4) Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam perusahaan jika tidak diatasi maka akan menjadi hambatan bagi perusahaan yang bersangkutan baik masa sekarang maupun yang akan datang. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar-menawar pembeli atau pemasok penting, perubahan teknologi, serta peraturan baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan.

## 6. *Digital Marketing* dalam Perspektif Ekonomi Islam

### a. Definisi dan Ruang Lingkup Ekonomi Islam

Studi tentang bagaimana manusia memenuhi kebutuhan melalui produksi, distribusi, dan konsumsi barang dan jasa dikenal sebagai ekonomi. Sedangkan ekonomi Islam atau biasa kita kenal dengan istilah ekonomi syariah dapat didefinisikan sebagai kegiatan atau perilaku ekonomi yang dilakukan menurut prinsip-prinsip Islam untuk mendapatkan ridho dari Allah SWT.

Definisi ekonomi Islam (*Syariah*) menurut Chapra yaitu bidang studi yang membantu terwujudnya kesejahteraan sumber daya dan alokasi sumber daya sesuai dengan syariah Islam tanpa membatasi kreativitas manusia atau menyebabkan ketidak seimbangan makro ekonomi atau ekologi. Dapat disimpulkan bahwa ekonomi syariah dapat didefinisikan sebagai disiplin yang menganalisis upaya manusia untuk mendistribusikan dan mengelola sumber daya untuk mencapai

falah berdasarkan prinsip-prinsip dan nilai-nilai Al-Qur'an dan Sunnah.<sup>40</sup>

Ekonomi syariah berbeda dari sistem ekonomi buatan manusia karena didasarkan pada konsep-konsep Islam yang diturunkan dari Al-Qur'an dan Hadits. Beberapa ekonom berpendapat bahwa komunitas muslim atau muslim sendiri adalah fokus ekonomi syariah dan bahwa aspek terpenting dari ekonomi syariah adalah bagaimana Islam menawarkan perspektif dan jawaban atas berbagai tantangan ekonomi yang dihadapi umat Islam secara umum.

## b. Dasar Hukum Ekonomi Islam

Pengetahuan mengenai dasar hukum ekonomi Islam sangat penting untuk diketahui karena dasar hukum inilah yang dapat menentukan cara pandang seseorang dalam menyikapi setiap kegiatan ekonominya. Berikut ini dasar hukum pemberlakuan ekonomi syariah.

### 1) Al-Qur'an

Al-Qur'an merupakan pegangan hidup bagi umat muslim. Al-Qur'an juga berperan sebagai dasar hukum utama pemberlakuan ekonomi Islam. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya ayat-ayat Al-Qur'an yang mengatur tentang cara ber-ekonomi menurut Islam. Diantaranya aturan dalam rangka memenuhi kebutuhan manusia, aturan mengenai jual beli, zakat, cara memperoleh dan mempergunakan harta hingga pada aturan mengenai riba dalam ekonomi. Adanya aturan dalam Al-Qur'an inilah yang menjadi dasar pemberlakuan ekonomi Islam.

### 2) Hadist

Hadist adalah perkataan (sabda), perbuatan dan ketetapan dan persetujuan dari Nabi Muhammad SAW yang dijadikan landasan syariat Islam, selain Al-Qur'an dasar hukum pemberlakuan ekonomi Islam juga dari sumber hadist.

### 3) Sumber-sumber Lainnya

Sumber-sumber lainnya yang dimaksud disini adalah sumber yang bukan berasal dari Al-Qur'an dan Hadits tetapi pelengkap dalam pemberlakuan ekonomi Islam, seperti *Ijtihad*, *Ijma'*, *Qiyas*, *Istihsan*, *Istihlah*, *Urf* dan *Istishab*.

---

<sup>40</sup> Anita Rahmawati, *Ekonomi Mikro Islam* (Kudus: Nora Media Enterprise, 2011), 35.

Islam adalah agama yang memberikan pedoman untuk mewujudkan rencana secara kebetulan atau dalam langkah-langkah yang berkaitan dengan keesaan Allah SWT. Demikian pula kegiatan pemasaran harus selalu berlandaskan nilai-nilai Islam dalam rangka beribadah kepada Allah SWT. Semua perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk melakukan proses jual beli atau transaksi untuk kepentingan umum, terlepas dari kepentingan individu atau kelompok.

Dalam kegiatan jual beli atau berniaga Nabi Muhammad merupakan salah satu contoh pedoman bagi setiap perusahaan dalam melakukan proses jual beli produknya kepada konsumen karena Nabi Muhammad SAW dikenal sebagai seorang yang sangat jujur. Dalam Al-Qur'an telah diatur bagaimana proses jual beli serta pemasaran dan penjualan yang baik. Pedoman pemasaran terdapat pada ayat Al-Qur'an sebagai berikut:

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

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu.” (Al-Qur'an Surat An-Nisa' [4]: 29).<sup>41</sup>

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا... ۗ

Artinya: “Padahal Allah SWT telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...” (Al-Qur'an Surat Al-Baqarah [2]:275)

Rasulullah SAW bersabda dalam hadis yang diriwayatkan oleh Ahmad dan Abu Daud yang berbunyi:

عن ابن عباس أنّ النبي صلى الله عليه وسلم قال: لعن الله اليهود حرّمت عليهم الشحوم فباعوها و أكلوا أثمانها وإنّ الله إذا حرّم على قوم أكل شئىء حرّم عليهم ثمنه. (رواه أحمد و أبو داود)

<sup>41</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya dengan Transliterasi* (Semarang: Karya Toha Putra, 1998).

Artinya: Dari Ibnu Abbas, Nabi SAW bersabda: “Allah melaknat orang-orang Yahudi, karena telah diharamkan kepada mereka lemak-lemak (bangkai) namun mereka menjualnya dan memakan hasil penjualannya. Sesungguhnya Allah SWT jika mengharamkan kepada suatu kaum memakan sesuatu, maka haram pula hasil penjualannya.” (HR. Ahmad dan Abu Daud).

Berdasarkan ayat dan hadis diatas dapat diambil pemahaman bahwa Allah telah menghalalkan jual beli kepada hamba-hamba-Nya dengan baik dan melarang praktek jual beli yang mengandung riba. Allah SWT mengharamkan kepada umat Islam memakan harta sesama dengan jalan batil, misalnya dengan cara mencuri, korupsi, menipu, merampok, memeras, dan dengan jalan lain yang tidak dibenarkan Allah SWT, kecuali dengan jalan perniagaan atau jual beli dengan didasari atas dasar suka sama suka dan saling menguntungkan. Aturannya sangat jelas mengenai jual beli atau berniaga. Sebagai pelaku bisnis dan juga konsumen sebaiknya mengerti tentang berniaga yang dihalalkan di mana tidak boleh mengandung maghrib (maysir, gharar, riba), dan larangan menjual barang yang diharamkan Allah SWT seperti khamr, lemak (bangkai) serta berniaga harus berdasarkan prinsip etika bisnis Islam.

Nabi Muhammad SAW bersabda dalam hadis yang diriwayatkan oleh Imam Al-Bazzar:<sup>42</sup>

عن رفاعه بن رافع رضي الله عنه ان رسل الله صلى الله وسلم سئل : أي الكسب اطيب؟ قل الرجل بيده وكل بيع مبرور. (رواه البزر و صححه الحاكم)

Artinya: Dari Rif'ah Ibn Rafi' Ra: Sesungguhnya Rasulullah SAW pernah ditanya “Usaha apa yang paling baik?” Rasulullah SAW menjawab: “Usaha seseorang dengan tangannya sendiri dan setiap jual beli yang mabrur (jujur)”. (H.R. Al-Al-Bazzar dan disahihkan oleh Al-Hakim) (Al-Shan'ani, t.th: 4).

Berdasarkan hadist diatas bahwa jual beli hukumnya mubah atau boleh, namun jual beli menurut Imam Asy Syatibi hukum jual beli bisa menjadi wajib dan bisa haram seperti ketika terjadi ihtikar yaitu penimbunan barang sehingga

---

<sup>42</sup> Shobirin, “Jual Beli Dalam Pandangan Islam,” *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 3, no. 2 (17 Agustus 2016): 243.

persediaan dan harga melonjak naik. Apabila terjadi praktek semacam ini maka pemerintah boleh memaksa para pedagang menjual barang sesuai dengan harga dipasaran dan para pedagang wajib memenuhi ketentuan pemerintah didalam menentukan harga dipasaran serta pedangan juga dapat dikenakan sanksi karena tindakan tersebut dapat merusak atau mengacaukan ekonomi rakyat.

Dalam dunia bisnis, produk yang dijual akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam perspektif pemasaran Islam. Untuk memperoleh kepuasan pelanggan tersebut, penjual harus memenuhi lima prinsip sebagai berikut ini:<sup>43</sup>

- 1) Produk harus memiliki keabsahan yang halal.
- 2) Produk harus *thayyib*; memiliki kualitas terbaik dan sesuai antara keterangan produk dengan kenyataannya.
- 3) *Deliverability* dari produk; dalam hal ini penjual hanya boleh menjanjikan produk yang dapat dipastikan ketersediaannya.
- 4) *Precise determination*, yang meliputi jumlah yang tepat dan kualitas produk yang sesuai dengan *product knowledge*-nya; penjual harus memberitahu mengenai ciri khas ataupun komposisi dari produk.
- 5) Prinsip kelima, mengenai kesucian produk; baik bahan baku produk.

Rasulullah SAW bersabda:

وعن ابي هريرة، قل: نهى رسول الله صلى الله عليه وسلم عن بيع الحصة وعن بيع الغرر. (رواه مسلم)

Artinya: “Dan dari Abu Hurairah RA. Berkata: Rasulullah SAW melarang jual beli dengan cara melempar batu dan jual beli gharar.” (HR. Muslim).<sup>44</sup>

Serta tidak menjual produk haram melainkan yang halal dan baik, sebagaimana Firman Allah SWT:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, sesungguhnya minuman keras, berjudi, (berkorban untuk) berhala

<sup>43</sup> Ernie Tisnawati Sule, *Manajemen Bisnis Syariah*, Ed. Dan Hamdan Wildani (Bandung: PT. Refika Aditama, 2016), 163.

<sup>44</sup> Shobirin, “Jual Beli dalam Pandangan Islam,” 244.

dan mengundi nasib dengan anak panah adalah perbuatan keji (dan) termasuk perbuatan setan. Maka, jauhilah (perbuatan-perbuatan) itu agar kamu beruntung”. (Al-Ma'idah [5]:90)

### c. *Digital Marketing dalam Perspektif Ekonomi Islam*

Ulama telah sepakat bahwa pemasaran diperbolehkan dengan alasan bahwa manusia tidak akan mampu mencukupi kebutuhan dirinya, tanpa bantuan orang lain. Namun demikian, bantuan atau barang milik orang lain yang dibutuhkannya itu, harus diganti dengan barang lainnya yang sesuai dengan kesepakatan antara penjual dengan pembeli atau dengan alat tukar menukar yaitu dengan uang ataupun yang lainnya. Adapun dasar Ijma' tentang kebolehan pemasaran berbasis digital atau biasa yang disebut dengan *online shop* adalah sebagaimana yang telah diterangkan oleh Muhyiddin Yahya bin Syaraf al-Nawawi, Raudhah al-Thalibin, Riyadh: Dar 'Alam al-Kutub, 1423 H/2003 M Juz V, hal. 687.<sup>45</sup>

المراد بالمجلس الذي يشترط فيه الاعطاء مجلس التوافق وهو ما يحصل به الارتباط بين الايجاب والقبول ولا نظر الى مكان العقد.

Artinya: “Yang dimaksud dengan majelis yang disyaratkan memberi di dalamnya adalah majelis tawajub (menyepakati), yaitu suatu kondisi yang menghasilkan ikatan ijab dengan qabul dan tanpa mempertimbangkan tempat berlangsungnya akad”.

Berdasarkan dalil diatas, maka jelaslah bahwa hukum jual beli *online* adalah jaiz (boleh). Namun tidak menutup kemungkinan perubahan status jual beli itu sendiri, semuanya tergantung pada terpenuhi atau tidaknya syarat dan rukun jual beli.

Sedangkan menurut kaidah fikih, yang berbunyi:<sup>46</sup>

الأصل في المعاملات الاباحة الا ان يدل دليل على تحريمها

<sup>45</sup> Majelis Ulama Indonesia, “Fatwa Dewan Syariah Nasional: Tentang Online Shop Berdasarkan Prinsip Syariah” No: 146/DSN-MUI/2021 (Jakarta Desember 2021).

<sup>46</sup> Majelis Ulama Indonesia, “Fatwa Dewan Syariah Nasional: Tentang Online Shop Berdasarkan Prinsip Syariah” No: 146/DSN-MUI/2021 (Jakarta 22 Desember 2021)

Artinya: "Pada dasarnya segala bentuk muamalah (jual beli) diperbolehkan, kecuali ada dalil yang mengharamkannya."

اینما وجدة المصلحة فتم حکم الله

Artinya: "Di mana terdapat kemaslahatan, di sana terdapat hukum Allah."

#### d. Karakteristik Pemasaran Syariah

Nilai-nilai Islam dalam pemasaran seperti yang dicontohkan Rasulullah SAW adalah sebagai berikut:<sup>47</sup>

##### 1) *Shiddiq* (Jujur)

Seorang pemasar harus menjalankan nilai kejujuran dalam mempromosikan dan mengumumkan produknya. Kejujuran dalam arti sempit adalah sesuai kata dengan kenyataan, dalam arti yang lebih umum, sesuai lahir dan batin. Kejujuran adalah konsekuensi terhadap janji seperti firman Allah SWT:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya: “Celakalah orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)! [1]. (Mereka adalah) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi [2]. (Sebaliknya,) apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka kurangi [3].” (Q.S. Al-Muṭaffifin [83]:1-3)

Oleh karena nilai-nilai kejujuran inilah yang harus ditetapkan dalam pemasaran, tanpa harus menjanjikan hal-hal yang tidak pasti. Selain tidak mengandung unsur penipuan, pemasaran juga harus tidak menutup-nutupi (mengatakan apa adanya) serta tidak menjerak pengguna.

##### 2) *Amanah* (Dapat dipercaya)

*Amanah* artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya dengan *amanah*. Seorang pembisnis yang *amanah* adalah seorang pembisnis yang harus menjelaskan dengan terus terang

<sup>47</sup> Moh Nasuka, “Etika Penjualan dalam Perspektif Islam,” *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 3, no. 1 (1 Juli 2012): 65–69.

tentang harga barang dagangannya yang dijual dengan menggunakan sistem bagi hasil. Selain itu, dia harus memberitahukan kepada pembelinya tentang aib (cacat) barang dagangannya, seandainya memang ada aibnya.

### 3) *Fathanah* (Cerdas)

Istilah *fathanah* mengandung pengertian bijak, pandai, dan intelektual dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia. Syekh Muhammad Nawawi mendefinisikan *fathanah* sebagai kapasitas kecerdasan untuk mengungkapkan argumen. Dalam bisnis, implikasi ekonomi sifat *fathanah* adalah bahwa segala aktifitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan. Sama halnya dalam *digital marketing*, diperlukan rencana yang cerdas, di mana seorang muslim harus memaksimalkan semua asetnya yang paling penting dan mahal, yaitu pengetahuan (intelektualitas).

### 4) *Tabligh* (Komunikatif)

*Tabligh* mempunyai arti komunikatif dan argumentatif dengan tutur kata yang tepat dan mudah dipahami. Dalam konteks ini, *tabligh* diterapkan oleh kemampuan tenaga pemasaran untuk memberikan kualitas dan atribut produk secara cerdas berdasarkan kenyataan, guna mencegah munculnya ekspektasi berlebihan terhadap kualitas barang yang diberikan kepada konsumen. Dalam bisnis, haruslah menjadi seorang yang mampu mengomunikasikan visi dan misinya dengan benar kepada karyawan dan *stakeholder* lainnya. Juga menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak berbohong maupun menipu pelanggan.

### 5) Tidak memuji berlebihan

Rasulullah SAW telah melarang pujian yang berlebihan dan menghindari hal-hal yang menyebabkan fitnah dan membahayakan orang yang dipuji. Orang yang dipuji akan merasa tersanjung, kemudian akan melahirkan kesombongan, yang berujung pada hinaan terhadap orang lain, dan akhirnya akan menganggap semua perbuatannya sebagai kebenaran. Demikian pula dalam pemasaran, seseorang tidak boleh berlebihan dalam menyajikan suatu barang atau produk. Pemasaran harus apa adanya, terpuji, tetapi selalu dalam batas dan tidak berlebihan.

6) Tidak mencela

Mengkritik atau mengolok-olok produk dan layanan perusahaan lain seolah-olah mereka diterima begitu saja dalam pemasaran, bahkan jika seseorang tidak secara langsung mengatakan bahwa produk lain itu tidak baik atau buruk. Dengan mengolok-oloknya, ada unsur tersembunyi kesombongan dan penghinaan terhadap produk bisnis lain, menunjukkan ketidaktahuan akan keseimbangan kebijakan di mata Allah SWT.

7) Perjanjian yang tepat

Pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam tidaklah melakukan sumpah terhadap suatu produk yang belum tahu baik atau tidaknya. Jangan sampai mengatakan bahwa produk dan layanan paling murah dibandingkan dengan yang lain dan bersumpah, yang semuanya tidak pasti. Apalagi bila sumpah palsu tersebut berkaitan dengan hadiah yang akan diberikan kepada pengguna. Pemasaran harus menghindari janji palsu yang merugikan pengguna.

**B. Penelitian Terdahulu**

Dalam melakukan penelitian “Analisis Strategi *Digital Marketing* Menurut Perspektif Ekonomi Islam dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UD. Gebyok Sekarjati Jepara” ini, sebelumnya penulis mencari serta menelaah berbagai penelitian terdahulu. Dalam pencarian penelitian tersebut menemukan suatu hasil diantaranya yaitu:

Tabel 2.1: Penelitian Terdahulu

Judul, Nama Penulis, Tahun Terbit	Metode	Hasil Penelitian	Hal yang Sama	Hal yang Tidak Sama
1. “ <i>Digital Marketing : Engaging Consumers with Smart Digital Marketing</i> ”	Deskriptif kualitatif	Pengguna media sosial yang terus meningkat. Oleh karena itu, para pelaku bisnis harus mampu melihat dan mengoptimalkan peluang tersebut.	Fokus penelitian terkait <i>Digital Marketing</i>	Objek dan subjek penelitian

<p><i>Content”</i></p> <p>Oleh: Zakiya Umami dan Gede Sri Darma, 2021.<sup>48</sup></p>		<p>Perubahan dari belanja offline ke online adalah nyata, sehingga penjual harus membuat strategi online untuk bersaing dan bertahan di era disrupsi ini dengan berpromosi melalui <i>endorsement</i> dan <i>paid promote</i>.</p>		
<p>2. “<i>Marketing Strategy of Shrimp Crackers Reviewed from Sharia Marketing</i>”</p> <p>Oleh: Naning Fatmawatie, Nilna Fauza &amp; Sri Anugerah Natalina, 2022.<sup>49</sup></p>	<p>Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Pemasaran dipengaruhi promosi media cetak dan media elektronik. Walaupun dalam pemasarannya masih menggunakan promosi tradisional, namun tidak membuat usaha kerupuk udang di Kota Kediri kalah dalam persaingan pasar. Dengan pemasaran langsung menjadi strategi khusus untuk meningkatkan</p>	<p>Penelitian sama-sama ditinjau dari perspektif Ekonomi Syariah</p>	<p>Objek, subjek penelitian dan strategi pemasaran konvensional</p>

<sup>48</sup> Zakiya Umami dan Gede Sri Darma, “Digital Marketing: Engaging Consumers with Smart Digital Marketing Content,” *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 23, no. 2 (17 September 2021): 94–103.

<sup>49</sup> Naning Fatmawatie, Nilna Fauza, dan Sri Anugerah Natalina, “Marketing Strategy of Shrimp Crackers Reviewed from Sharia Marketing,” *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam* 11, no. 2 (21 Oktober 2022): 245–56.

		kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk kerupuk udang.		
3. “ <i>Digital Marketing and Indonesia’s Youth Entrepreneurs’ Business</i> ”  Oleh: Maria Dini Gilang Prathivi, 2020. <sup>50</sup>	Kuantitatif	Adanya dampak signifikan terhadap implikasi <i>digital marketing</i> menjadi ciri khas remaja yang sangat menarik kinerja bisnis pengusaha, dan ini adalah dipengaruhi oleh frekuensi online dan jenis <i>digital marketing</i> yang digunakan, selain pengetahuan yang mereka miliki tentang fungsi <i>digital marketing</i> .	Fokus penelitian terkait <i>Digital Marketing</i>	Objek, subjek penelitian dan metode penelitian
4. “ <i>Digital Marketing: Peningkatan Kapasitas dan Brand Awareness Usaha Kecil Menengah</i> ”  Oleh: Abdurrahma	Kualitatif (Pendekatan studi kasus)	Pengembangan regional internet dan penggunaan alat digital untuk tujuan pemasaran di perusahaan tidak berjalan seiring seperti yang diharapkan. Meskipun <i>channel digital</i> tidak digunakan secara aktif, visibilitas online dapat dianggap sebagai elemen terpenting	Fokus penelitian terkait <i>Digital Marketing</i>	Objek dan subjek penelitian

<sup>50</sup> Maria Dini Gilang Prathivi, “Digital Marketing and Indonesia’s Youth Entrepreneurs’ Business,” *Jurnal Aplikasi Manajemen* 18, no. 1 (1 Maret 2020): 86–94.

n Faris Indriya Himawan, 2019. <sup>51</sup>		dari bauran <i>digital marketing</i> karena situs web dan SEO adalah dua <i>channel</i> yang paling sering digunakan.		
5. “ <i>Digital marketing in Islamic perspective v: A literature review</i> ”  Oleh: Wahyu Eko Pujianto & Laily Muzdalifah, 2022. <sup>52</sup>	Kualitatif (Pendekatan tinjauan pustaka)	Islam membolehkan dan bahkan menganjurkan umatnya untuk berbisnis. Dalam hubungan bisnis, khususnya di era digital, Islam bersifat terbuka dan membolehkan pelaku bisnis menggunakan teknologi, namun tetap berpedoman pada prinsip-prinsip Islam.	Penelitian sama-sama ditinjau dari perspektif Islam	Objek dan subjek penelitian

### C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah suatu model konseptual yang menggabungkan antar variabel dalam suatu penelitian serta tercipta dari berbagai macam teori, pustaka dan hasil penelitian terdahulu yang telah dideskripsikan maupun dianalisis secara sistematis sehingga menghasilkan hubungan antar variabel yang diteliti. Selain itu, kerangka berpikir disusun oleh peneliti menggunakan teori-teori ilmiah sebagai fokus penelitian terhadap masalah dan tujuan tentang kejadian yang digunakan sebagai objek penelitian,

<sup>51</sup> Abdurrahman Faris Indriya Himawan, “Digital Marketing: Peningkatan Kapasitas dan Brand Awareness Usaha Kecil Menengah,” *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi* Vol. 17, no. 2 (2019).

<sup>52</sup> Wahyu Eko Pujianto dan Laily Muzdalifah, “Digital Marketing in Islamic Perspective: A Literature Review,” *Al-Uqud: Journal of Islamic Economics* 6, no. 2 (30 Juli 2022): 247–58.

serta dapat menjelaskan secara sekilas terkait bagaimana hubungan antara variabel penelitian.<sup>53</sup>

Untuk memastikan usahanya tetap berjalan dan lancar para pelaku melakukan berbagai upaya agar usahanya dapat berjalan dan dapat terus berkembang pesat sehingga laba yang didapatkan akan maksimal. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan analisis strategi *digital marketing* menurut perspektif Ekonomi Islam dalam meningkatkan volume penjualan pada UD. Gebyok Sekarjati Jepara. Berdasarkan penjelasan tersebut, kerangka berpikir yang dikemukakan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.2: Kerangka Berpikir



Berdasarkan gambar bagan di atas menjelaskan tentang kerangka berpikir suatu usaha supaya produk yang dijual lebih diminati masyarakat. Peneliti menganalisis strategi pemasaran yang digunakan UD. Gebyok Sekarjati untuk meningkatkan volume penjualan produknya menggunakan strategi *digital marketing* dengan memaksimalkan potensi *platform* digital yang

<sup>53</sup> Enny Radjab dan Andi Jam'an, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017), 53.

didukung dengan pendekatan strategi *segmenting, targeting, dan positioning*. Selain itu terdapat analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki perusahaan. UD. Gebyok Sekarjati dalam menjalankan *digital marketing* menggunakan *website, marketplace* berupa Tokopedia, dan media sosial yang meliputi Whatsapp Business, Facebook, Instagram, YouTube, TikTok. Adanya tinjauan hukum menurut perspektif ekonomi Islam mengenai pengaplikasian strategi digital marketing pada UD. Gebyok Sekarjati dalam meningkatkan volume penjualannya.

