

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Sosial media adalah sebuah media *online* yang didesain untuk memudahkan dalam berkomunikasi yang bersifat interaktif atau dua arah. Media social mengubah pola penyebaran informasi yang berbasis pada teknologi internet yang dari sebelumnya bersifat dari banyak pengunjung ke banyak pengunjung. Menurut Gunelius dalam Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa menyatakan bahwa sosial media merupakan tujuan dari *web 2.0* yang berhubungan pada percakapan, keterlibatan, dan partisipasi yang berada dalam penerbitan *online* serta sebagai alat komunikasi, dan situs.

Sedangkan Kaplan dan Haenlein dalam Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa menggambarkan media sosial sebagai sekelompok media dalam internet berbasis aplikasi yang membangun fondasi ideologi dan teknologi *web 2.0*. Teknologi *Web 2.0* merupakan percakapan dua arah antara produsen dan konsumen secara interaktif. Media sosial dalam pemahaman yang luas sering dikaitkan dengan istilah informasi politik, hak memilih dari yang asal mulanya hanya pembaca konten menjadi penerbit konten. Menjadi pergeseran dari mekanisme siaran ke model banyak ke banyak, hubungan interaksi percakapan antara penulis dengan banyak orang dan teman sebaya.¹

Media sosial sering disebut sebagai “sebuah kelompok jaringan yang berbasiskan aplikasi dalam internet yang dibangun berdasar teknologi dan konsep *web 2.0*, sehingga dapat

¹Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran* (Bandung: Alfabeta, 2017), 181.

membuat pengguna (*user*) menciptakan dan mengganti konten yang disebar. Web 2.0 merupakan teknologi informasi seperti situs jaringan sosial, *wikis*, *weblogs*, perangkat komunikasi, dan media internet lainnya, *web 2.0* sangat berperan penting dalam upaya mempercepat pertumbuhan media sosial yang sekarang banyak digunakan oleh para pengguna di setiap negara.²

Dalam ranah praktis berteknologi, penyampaian informasi juga dituntut memiliki pengetahuan dan kemampuan etis sebagaimana ditunjukkan dalam Al-Qur'an. Ini tercermin dalam berbagai bentuk *ahlakul karimah* yang kontekstual dalam menggunakan media sosial, antara lain:

1. Menyampaikan informasi dengan benar, juga tidak merekayasa atau memanipulasi fakta terdapat pada (QS. Al-Hajj: 30). Menahan diri menyebarkan informasi tertentu di media sosial yang faktanya atau kebenarannya sendiri belum diketahui.
2. Bijaksana, member nasihat yang baik, serta argumentasi yang jelas, terstruktur, dan baik pula terdapat pada (QS. An-nahl: 125). Karakter, pola pikir, kadar pemahaman orang lain dalam jejaring pertemanan di media sosial umumnya beragam sehingga informasi yang disampaikan harus mudah dibaca dan dicerna, dengan tata bahasa yang baik dan jelas.
3. Meneliti fakta/cek-ricik. Untuk mencapai ketepatan data dan fakta sebagai bahan baku informasi yang akan disampaikan, seorang muslim hendaknya mengecek dan meneliti kebenaran fakta dengan informasi awal yang ia peroleh agar tidak terjadi *kidb*, *ghibah*, *fitnah* dan *namimah* (QS. Al-Hujarat: 6). Ketidakhatian dalam menyebutkan dan member

²Michael Ch. Raintung "Pemasaran Online Produk Unggulan Kota Manado Melalui Media Sosial Online," *Jurnal Emba*, 7. 4 (2019): 5278.

atribusi kepada pihak tertentu yang tersebar keranah public bisa berakibat pencemaran nama baik sebagaimana ;arangan dalam UU ITE.

4. Tidak mengolok-olok, mencaci maki, atau melakukan tindakan penghinaan sehingga menimbulkan kebencian (QS. Al-Hujarat: 11). Karakteristik dunia maya yang cair dan sangat bebas, memungkinkan melkakukan tindakan-tindakannegatif kepada pihak lain dengan modus tanpa identitas (anonim) sehingga memicu provokasi dan adu domba (*flaming* dan *trolling*), untuk itu pengguna media sosial perlu menjaga kehati-hatian dalam bertutur kata dalam bentuk verbal dan nonverbal.
5. Menghindari prasangka/*su'udzon* (QS. Hujarat: 12). Dalam bahasa hokum, penyampaian informasi melalui media sosial hendaknya memegang teguh “*asas praduga tak bersalah*”. Prasangka dan stereotip tidak berdasar membahayakan karena memicu *bullying* dan pembunuhan karakter.
6. Hindari berlebihan bercerita, mengeluh, berdoa di media sosial. Jika dalam keseharian kita mengenal ungkapan “mulutmu adalah harimaumu, atau jika diterapkan dalam dunia media sosial, ”statusmu adalah harimaumu”, maka islam telah memperingatkan tentang pertanggung jawaban atas segala hal, “*tidak ada satu kata yang diucapkannya, melainkan ada di sisinya malaikat pengawas yang selalu siap (mencatat)* (QS. Qaf: 18)”.

Sebaliknya, dengan menyaring setiap informasi yang diterima dan akan disebarluaskan, media sosial bisa digunakan secara strategis sebagai sarana dakwah di tengah gersangnya kahazanah ilmu dan informasi yang seimbang tentang islam.³

³Nur Aksin, ”Pandangan Islam Terhadap Pemanfaatan Media Sosial,” *Jurnal Informatika*, 2, no.2 (2016): 122-123.

Mangold dan Faulds dalam Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa menyatakan bahwa media sosial menggabungkan karakteristik alat IMC tradisional (perusahaan berbicara dengan pelanggan) dengan bentuk yang lebih luas dari *word-of-mouth* (pelanggan berbicara satu sama lain) di mana manajer pemasaran tidak dapat mengontrol konten dan frekuensi informasi tersebut. Perusahaan harus mampu memantau dan menanggapi percakapan, baik positif maupun negatif berkenaan dengan merek. Perusahaan harus mampu menyampaikan dan mempengaruhi diskusi dengan cara konsisten dengan misi organisasi.

b. Jejaring Sosial

Situs jejaring sosial merupakan situs berbasis pelayanan yang diberikan kepada pengguna untuk membuat sebuah profil, menampilkan beranda dan daftar pengguna yang tersedia, serta mengundang pengguna lain dan menerima teman untuk bergabung pada situs tersebut.⁴

Jejaring sosial (*social network*) merupakan situs dalam membangun komunitas pertemanan atau pun kolega profesional. Umumnya anggota membuat sebuah “profil”, sebuah laman web untuk menaruh foto, video, *file* MP3, serta teks, dan kemudahan membagikan profil tersebut dengan anggota lainnya di mana layanan mengenali mereka sebagai “teman” atau kontak. Situs jejaring sosial terdepan seperti *facebook*, *twitter* (lebih dari 1 miliar dan 140 juta pengguna aktif pada 2012) dan *LinkedIn* (untuk kontak profesional).⁵

Munculnya media jejaring sosial akhir-akhir ini sedikit banyak menarik perhatian penggunanya. Tujuan awal situs tersebut adalah sebagai media pencari pertemanan, namun dalam

⁴Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, 182.

⁵Kenneth C. Laudon dan Jane P. Laudon, *Sistem Informasi Manajemen*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 281-282.

perkembangannya yang terjadi para pengguna situs *online* mampu mengoptimalkan penggunaannya dalam skala yang besar. Artinya, keberadaan situs tersebut dapat dimanfaatkan oleh para penggunanya untuk berbagai kepentingan, termasuk kepentingan bisnis.

Situs jejaring sosial (*social network*) yang banyak diminati masyarakat luas antara lain: *facebook*, *twitter*, *wordpress*, *blog* dan *myspace*:

1) *Facebook*

Facebook merupakan salah satu jejaring sosial (*social network*) yang saling terhubung sebagai media interaksi sosial dari berbagai belahan dunia dalam suatu pertemanan dengan saling mengirim pesan dan memperbarui profil mereka, kapan dan dari mana saja. Dianggap sebagai raksasa media sosial ini sudah lahir pada tahun 2004, media sosial ini dapat membagikan tulisan, foto, video hingga chatting sesama pengguna. *Facebook* kini juga menjadi tempat orang menyebarkan informasi dengan sangat cepat, mulai dari informasi penting hingga menjadi lapak jual beli online.

Facebook didirikan oleh seorang warga Amerika Serikat yaitu Mark Zuckerberg dan sekaligus sebagai CEO-nya. Ia lahir di White Plains, New York, 14 Mei 1984.⁶ Menurut laporan oleh Royal Pingdom usia rata-rata pengguna *facebook* adalah 40,5 tahun.

Ketika *facebook* memperkenalkan linimasa (*timeline*), mereka mendapatkan berbagai tinjauan tentang kronologi ini. Kronologi adalah “kumpulan foto-foto, ceritadan pengalaman yang menceritakan kisah anda”. Tujuan dari kronologi *facebook* adalah untuk mengedepankan konten utama yang paling

⁶Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis* (Jakarta: Erlangga, 2011), 443.

sering melibatkan pengguna itu sendiri. Menurut *HubSpot*, foto-foto di *facebook* menerima 53% lebih banyak “like” dari pada kiriman tanpa foto.⁷

2) *Twitter*

Twitter adalah situs *web* yang dimiliki dan dioperasikan oleh *TwitterInc.* *Twitter* muncul 2 tahun setelah *facebook* situs ini memberikan sebuah jaringan sosial berupa *mikroblogdaring* yang memungkinkan penggunaanya untuk mengirim dan membaca pesan. Kicauan adalah pesan berbasis teks tulisan hingga 140 karakter, pada tanggal 07 November 2017 bertambah 280 karakter yang disebut (*tweets*)menampilkan pada profil perangkat *mobile*diprediksi mencapai 80 persen dari total pengguna.⁸ Pendiri *twitter* adalah Jack Dorsey, Biz Stone, dan Evan Williams, awal berdirinya *twitter* yaitu pada bulan Maret kemudian secara resmi diluncurkan pada bulan Juni 2006.

3) *WordPres*

WordPres adalah aplikasi sumber terbuka (*open source*) bebas mendownload tanpa perlu memasukkan varian number yang digunakan sebagai mesin *blog* (*blog engine*).Sebuah aplikasi yang berbasis *website* yang bisa dibuat sebagai alat untuk membuat *website* secara gratis.*WordPres* dikembangkan oleh Matt Mullenweg dengan bahasa pemrograman PHP dan MySQL.Disamping itu *WordPres* juga digunakan sebagai CNS

⁷Stephanie Diamond, *The Visual Marketing Revolution*, terj. Dvi Shifa Intika Sari (Jakarta: Serambi Ilmu Semesta, 2015), 263-268.

⁸Ita Suryani “Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN *Community* 2015 (Studi *Social Media Marketing* pada *Twitter* Kemenparekraf RI dan *Facebook* Disparbud Provinsi Jawa Barat),” *Jurnal Komunikasi*, 8, no.2 (2014): 126.

(*Content Management System*). karena kemampuannya dimodifikasi sesuai kebutuhan pengguna.

4) *MySpace*

MySpace adalah situs jaringan sosial yang didirikan di Santa Monica, California dan USA pada tahun 2003. *MySpace* didirikan oleh beberapa orang diantaranya Tom Anderson, Owen Van Natta, Mike Jones dan Jason Hirschhorn. Kantor utama berada di Beverly Hills, California, dan USA. Jumlah penggunanya mencapai 66 juta orang (Juni 2010) dengan total jumlah karyawan sebanyak 1.000 orang.

5) *Blogger*

Blogger merupakan layanan penerbitan *blog* yang dibangun pada tahun 1999 oleh Pyra Labs dan menjadi layanan publikasi *blog* yang pertama kali di dunia, pada tahun 2003 bulan Februari *blogger* diakuisisi oleh *google*.⁹

Sosial media yang berada dalam *blog* yaitu *blogdetik*, *kompasiana*, *blogspot*, *wordpress*, *multiply* dan masih banyak situs lainnya, perguruan tinggi sekarang sudah banyak yang menggunakan dan memiliki situs tersebut.¹⁰

c. **Tujuan Sosial Media**

Menurut Gunelius dalam Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa menyatakan bahwa tujuan pemasaran media sosial adalah:

1) **Membangun Hubungan**

Manfaat menggunakan media sosial sebagai media pemasaran salah satunya yaitu kemampuan pengguna dalam membuat hubungan dengan konsumen secara aktif.

⁹Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*, 444-445

¹⁰Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, 184.

2) Membangun Merek

sebuah aktivitas yang didalamnya memakan waktu yang lama untuk menyajikan cara untuk meningkatkan merek, dalam percakapan menggunakan media sosial untuk mengenalkan produk serta ingatan akan merk kepada calon konsumen dan meningkatkan loyalitas merek.

3) Publisitas

Kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi, atau perusahaan di media massa. Dengan kata lain, publisitas adalah kegiatan yang diberitakan dalam media massa oleh sekumpulan orang atau organisasi dalam upaya mengenalkan produk kepada konsumen. Publisitas menekankan proses komunikasi dalam satu arah.

4) Promosi

Michael Ray, mendefinisikan promosi sebagai *“the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea”* (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu produk).¹¹

Pemasaran yang digunakan untuk menginformasikan sebuah produk kepada audiens untuk memenuhi tujuan jangka pendek yang memberikan koneksi eksklusif melalui media sosial. Memberikan peluang kepada audiens supaya orang-orang akan merasa dihargai dan khusus.

5) Riset Pasar

Menganalisis mengenai keinginan dan kebutuhan konsumen, perilaku pelanggan, mengenai tantangan terhadap pesaing, tentang

¹¹Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2010), 16-29.

pelanggan, serta membuat profil demografi. Alat-alat yang digunakan dalam riset pasar yaitu melalui jaringan sosial, dengan melihat situasi pemasaran yang dihadapi oleh perusahaan.¹²

d. Manfaat Media Sosial

Perkembangan *social media* yang sangat dinamis telah memosisikan *social media* sebagai salah satu media komunikasi yang paling efektif bagi perusahaan. Sejumlah manfaat media sosial adalah:

1) *Personal Branding is Not Only Figure, It's Everyone*

Media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *youtub* merupakan sarana untuk orang berkomunikasi, berinteraksi, bahkan banyak orang mencari popularitas di sosial media. *Personal branding* memiliki kelebihan yang didapatkan melalui media sosial yaitu tanpa mengenal sebuah trik atau reputasi semu, karena pengguna lah yang akan menentukan.

2) *Fantastic Marketing Result Through Social Media. People Don't Watch TV's Anymore, They Watch Their Mobile Phones*

Hasil pemasaran yang fantastis dapat diraih dari sosial media. Orang sudah bosan cenderung mengurangi untuk melihat TV, mereka lebih sering menggunakan *smartphone*. Peristiwa yang mengakibatkan pola hidup masyarakat sekarang cenderung lebih memanfaatkan telepon genggam mereka sebagai alat komunikasi yang sudah dikenal dengan sebutan *smartphone*. Dengan menggunakan *smartphone*, berbagai informasi dapat kita lihat.

3) *Media Sosial Memberikan Kesempatan untuk Berinteraksi Lebih Dekat dengan Konsumen*

¹²Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, 185.

Media sosial memberikan kedekatan untuk berinteraksi antara penjual dengan konsumen. Para pemasar nantinya akan dapat lebih mudah berkomunikasi dan mengetahui bagaimana perilaku konsumen disamping itu berinteraksi secara pribadi mampu memberikan keterikatan yang lebih dalam.¹³

4) Media Sosial Memiliki Sifat Viral

Viral berarti memiliki sifat seperti virus yaitu menyebar dengan cepat. Informasi yang diperoleh dari suatu produk akan cepat tersebar karena para pengguna internet memiliki banyak sifat sebagai pemasar *online* kata populernya yaitu *social media marketing*.

e. **Berbagai Aplikasi Media Sosial**

Berbagai media sosial yang sering digunakan oleh para *marketer* untuk melaksanakan kegiatan pemasaran antara lain melalui:

1) *Facebook*

Facebook sangat populer di dunia. Serta menjadi situs penting di berbagai dunia. Kurang lebih selama 10 tahun, *facebook* telah berkembang dari jejaring sosial kecil menjadi perusahaan *go public* oleh mahasiswa Ivy League College dengan kekayaan diperkirakan sebesar 50 miliar. *Facebook* menjadi alat penerang untuk para pengguna yang ingin bergabung dan berselancar di dunia maya secara gratis. Tujuan *facebook* adalah untuk mendorong pengguna membagikan data sebanyak mungkin, karena semakin *facebook* mengenal pengguna, maka iklan yang akan ditampilkan semakin akurat.¹⁴

¹³Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, 185-191.

¹⁴Kenneth C. Laudon dan Jane P. Laudon, *Sistem Informasi Manajemen*, 167.

2) *Instagram*

Instagram diluncurkan pada tahun 2010 dan langsung meledak di jagat media sosial. Sekarang *instagram* sangat populer di kalangan para selebritas dan politisi, dan sejak bulan Juli 2012, *instagram* telah digunakan oleh 80 juta pengguna juga telah dibeli oleh *facebook*. Menurut studi global yang bertajuk “*Social Media Around the World, 2012*” yang dilakukan oleh *Insites Consulting*, para pengguna *instagram* adalah 43% laki-laki dan 57% perempuan 49% berusia antara 25 dan 34 tahun.

Berikut beberapa fitur dalam *instagram* yang populer pada kebanyakan *platform* media sosial lainnya:

- a) Profil
- b) Pengikut
- c) Tanda pagar (*Hastag*)
- d) Pemberitahuan otomatis (*Push Notification*)
- e) Terhubung ke jejaring sosial
- f) *Take lokasi*¹⁵

3) *Twitter*

Twitter merupakan layanan jenis jejaring sosial yang terkenal di dunia saat ini.

4) *Skype*

Sebuah program komunikasi dengan teknologi P2P (*peer to peer*).

5) *Whatsapp*

Aplikasi pesan untuk penggunaan *droid* dengan *basic* mirip *Blackberry Messenger*.

6) *BBM*

Aplikasi pengirim pesan instan yang disediakan untuk para pengguna perangkat *smartphone*.

¹⁵Stephanie Diamond, *The Visual Marketing Revolution*, terj. Dwi Shifa Intika Sari, 295-300.

- 7) *Google plus*
merupakan jejaring sosial yang diluncurkan
oleh raksasa internet *google*.¹⁶

2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Perkembangan media informasi yang berkembang pesat dampaknya sudah dirasakan oleh mayoritas masyarakat dari yang konvensional menjadi kontemporer dan serba cepat, dampaknya banyak dirasakan pada perilaku informasi dibidang manapun, diantaranya dalam dunia bisnis.¹⁷ Kondisi ini yang mengharuskan para pelaku usaha untuk mempunyai media *online*, di mana informasi yang disampaikan dapat dengan mudah dan cepat didapatkan oleh penerima informasi.

Media sosial termasuk salah satu komponen utama dalam strategi pemasaran pada setiap transaksi bidang usaha mulai dari organisasi kecil sampai dengan organisasi bisnis dalam skala besar.¹⁸ Pemasaran melalui media sosial akan mempengaruhi faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi konsumen akan sebuah produk, yang kemudian akan memengaruhi minat beli konsumen.¹⁹

Menurut *American Marketing Association* dalam Sofjan Assauki, pemasaran diartikan sebagai keberhasilan kinerja seseorang dalam kegiatan usaha yang berhubungan langsung dengan mengalirnya

¹⁶Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, 192-193.

¹⁷Maulana, S. M dkk; “Implementasi *e-Commerce* sebagai Media Penjualan *Online* Studi Kasus pada Toko Pabrik Kota Malang”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29.1 (2015): 1-9.

¹⁸Gita, S. D dkk; “Pengaruh Harga Canang dan Pendapatan Konsumen terhadap Permintaan Canang di Desa Sanur” *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 2, no.3 (2013): 142-151.

¹⁹Deru R, Indika dan Cindy Jovita “Media Sosial *Instagram* sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen” *Jurnal Bisnis Terapan*, 1, no.1 (2017): 26.

barang atau jasa dari produsen ke konsumen.²⁰ Pengertian lain mengenai pemasaran adalah segala kegiatan yang terkait dengan iklan atau penjualan secara eceran. Bagi sebagian orang, kegiatan pemasaran mencakup sejumlah kegiatan seperti riset pemasaran, penentuan harga atau perencanaan produk.²¹

Dalam *syari'ah marketing*, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan. Dalam kaidah fiqh dikatakan, *al muslimuuna ala syurutihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman* (kaum muslimin terikat dalam kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan).

Ada 4 karakteristik *syari'ah marketing* yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

1. Teistis (*rabbaniyyah*): jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras, dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan.
2. Etis (*akhlaiyyah*): Keistimewaan lain dari syariah marketer selain karena teistis (*rabbaniyyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral. etika) dalam seluruh aspek kegiatannya,

²⁰Sofjan Assauki, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2002), 4.

²¹Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 2.

karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh agama.

3. Realistis (*al-waqi'ah*): *syariah marketer* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Syariah marketer adalah para pemasar professional dengan penampilan yang bersih, rapid dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religious, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.
4. Humanistis (*insaniyyah*): keistimewaan *syariah marketer* yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah, syariat islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, jenis kelamin, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal.²²

b. Pemasaran *Online*

Pemasaran *online* dilakukan melalui sistem komputer *online*, yang menghubungkan pelanggan dengan produsen secara elektronik sebuah modem menghubungkan komputer atau televisi “mesin *web*” pelanggan dengan berbagai jasa melalui jaringan telepon.

Penggunaan internet telah melonjak dengan pengembangan yang terjadi akhir-akhir ini pada *World Wide Web* dan perangkat lunak *browser web*

²²H. Syahrul “Marketing dalam Perspektif Hukum Islam,” *Jurnal Hukum Islam* 10, no. 2 (2012): 188.

seperti *netscape navigator*, *microsoft internet explorer* dan *mosaic*.²³

1) Pemasaran dan Internet

Sebagian bisnis dunia saat ini dilaksanakan di jaringan digital komputer yang menghubungkan orang dan perusahaan. Internet, jaringan publik yang tersebar dalam perangkat keras, menghubungkan berbagai jenis pengguna diseluruh dunia satu sama lain dan menghubungkan mereka dengan penyimpanan informasi dalam skala besar.

Empat wilayah pemasaran *online* utama. Wilayah itu meliputi bisnis ke konsumen, bisnis ke bisnis, konsumen ke konsumen dan konsumen ke bisnis.²⁴

a) Bisnis ke Konsumen

Bisnis ke konsumen merupakan sebuah transaksi di mana perusahaan atau pebisnis menawarkan untuk menjual produk dan jasanya kepada entitas perusahaan atau pebisnis yang lainnya.²⁵

Pemasar yang cerdas menerapkan strategi multialuran terintegrasi yang menggunakan *web* untuk mendorong penjualan kepada saluran pemasaran lain. Karena semakin banyak orang yang memakai *web*, populasi konsumen *online* semakin menjadi alur utama dan beragam. Dalam proses pertukaran internet, pelanggan mengawali dan mengendalikan hubungan.

²³Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 8*, (Jakarta: Erlangga, 2001), 256-257.

²⁴Phillip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 238.

²⁵Aprilia Dian Evasar dkk; "Pelatihan dan Pemanfaatan *e-Commerce* sebagai Media Pemasaran Produk UMKM di Desa Tales Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri," *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1, no.2 (2019), 79.

b) Bisnis ke Bisnis

Pemasar ini menggunakan situs *web* B2B, *email*, katalog produk *online*, jaringan dagang *online* dan sumber daya *online* lain untuk menjangkau pelanggan bisnis baru, melayani pelanggan saat ini secara lebih efektif, dan meraih efisiensi pembelian dan harga yang lebih baik.

Beberapa perusahaan besar melaksanakan hampir semua bisnis mereka di *web*.Pembuat jaringan dan piranti lunak *CiscoSystem* mendapat lebih 80 persen pesanannya melalui internet. Di samping hanya menjual produk dan jasa mereka secara *online*, perusahaan dapat menggunakan internet untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan bisnis penting.²⁶

c) Konsumen ke Konsumen

Ini adalah model bisnis di mana *website* yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, tetapi juga memfasilitasi transaksi uang secara *online*.²⁷

d) Konsumen ke Bisnis

Tempat pemasaran *online* yang terakhir adalah pemasaran *online* konsumen ke bisnis (*Consumer to Business*).Berkat internet, konsumen masa kini menemukan bahwa mereka lebih mudah berkomunikasi dengan perusahaan. Sekarang sebagian besar perusahaan mengundang prospek dan pelanggan untuk mengirimkan saran dan pertanyaan melalui situs *web* perusahaan. Dengan

²⁶Phillip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*, 239.

²⁷Yosy Arisandy, dkk.,*Sistem Informasi Manajemen*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017), 198.

menggunakan *web*, konsumen bahkan dapat mendorong transaksi bisnis, dan bukan sebaliknya.²⁸

Terdapat 2 metode pembayaran pada saat *costumer* melakukan transaksi, yaitu:

1) *Credit card*

Pembayaran jenis metode ini dilakukan secara langsung melalui kartu kredit atau saat itu juga di mana mencakup pasar yang sangat luas yaitu seluruh dunia.

2) *Transfer*

Transaksi yang dilakukan dalam jenis metode ini lebih aman, dikarenakan melibatkan lembaga perbankan sebagai intuisi yang menangani *transfer* pembayaran transaksi. Akan tetapi, membutuhkan biaya *fee* atau biaya tambahan bagi pihak lembaga perbankan untuk mengirim sejumlah uang ke negara lain ataupun beda bank.²⁹

2) Pertumbuhan Cepat Pemasaran *Online*

Walaupun masih dalam masa pertumbuhan, sekarang terdapat sebanyak 4 hingga 6 juta situs *web* di seluruh dunia dan angka itu sedang tumbuh sebanyak 400 situs baru setiap pekan.

Ledakan penggunaan internet telah menggembor-gemborkan menyisingkan dunia batu perdagangan elektronik. Perdagangan elektronik (*elektronic commerce*) merupakan proses penjualan dan pembelian yang dilakukan

²⁸Phillip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*, 241.

²⁹Aprilia Dian Evasar dkk., “Pelatihan dan Pemanfaatan *e-Commerce* sebagai Media Pemasaran Produk UMKM di Desa Tales Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri,”: 80.

dengancara yang elektronik. Menawarkan produk dan jasanya secara elektronik, pembeli akan menggali informasi, mencatat data apa yang mereka inginkan. Dan memesan dengan menggunakan kartu kredit atau cara-cara lain pembayaran yang dapat dilakukan secara elektronik.

3) Manfaat Pemasaran *Online*

a) Manfaat untuk Konsumen

Pembelian *online* memberi konsumen manfaat dasar yang sama dengan bentuk pemasaran langsung lainnya. Pembelian *online* ini memberikan kenyamanan bagi konsumen, konsumen tidak perlu berhadapan langsung dengan lalu lintas, mencari tempat parkir untuk sekedar mencari dan memeriksa produk dan tidak perlu berjalan kakidari satu tempat ke tempat yang lain.

Pembelian *online* menawarkan kepada konsumen beberapa keuntungan tambahan. Jasa *online* komersial dan internet memberi konsumen akses ke informasi perbandingan yang melimpah, informasi tentang perusahaan, produk dan pesaing. Di samping itu, pembelian *online* itu interaktif dan segera. Konsumen sering dapat berinteraksi dengan situs penjual untuk mencari informasi, produk, atau jasa yang benar-benar mereka inginkan, kemudian memesan atau *mendownload* informasi itu ditempat.³⁰

b) Manfaat untuk Pemasar *online*

Promosi *online* dapat meringankan biaya yang seharusnya dikeluarkan dan memudahkan pemasar *online* untuk menghindari pengeluaran biaya operasional

³⁰Phillip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 8*, 257-261.

perusahaan. Karena pelanggan dapat berinteraksi secara langsung dengan produsen, pemasar *online* akan mengeluarkan uang keluar yang lebih rendah dan memudahkan dalam meningkatkan fungsi penyaluran dan logistik seperti pemrosesan pesanan, penanganan sediaan, penyerahan dan promosi dagang. Pemasaran *online* selalu memberikan keluwesan yang lebih baik membuat pemasar dapat melakukan penyesuaian yang berkelanjutan pada tawaran dan programnya.³¹

c. Komunikasi Pemasaran

Dalam beberapa dekade terakhir, pemasar telah menyempurnakan seni pemasaran misal, menjual produk dengan standar tinggi kepada massa pelanggan. Dalam prosesnya, para pemasar mengembangkan teknik komunikasi media massa yang efektif untuk mendukung strategi pemasaran massal ini.³²

Saat ini banyak perusahaan melakukan berbagai upaya dalam menjual produk yang dipasarkan melalui banyak cara, diantaranya menggunakan komunikasi pemasaran melalui: 1) promosi lewat iklan (beriklan) di media massa 2) pemasaran langsung (*direct marketing*) 3) promosi penjualan (*sales promotion*) 4) penjualan personal (*personal selling*) 5) pemasaran interaktif dan 6) hubungan masyarakat (*public relations*) untuk mencapai komunikasi pemasaran yang efektif.³³

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu bauran promosi, di dalam *marketing mix* yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam pemasaran

³¹Phillip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 8*, 262-263.

³²Phillip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*, 117.

³³Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 7.

barang dan jasanya. Promosi yaitu aktifitas pemasaran yang berupaya menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, dengan tujuan menarik calon konsumen untuk loyal terhadap produk yang di jual perusahaan.³⁴

Komunikasi pemasaran terpadu adalah cara perusahaan guna membuat semua kegiatan dalam bidang pemasaran promosi untuk meningkatkan perusahaan supaya dapat memberikan kesan di mata konsumen agar menghasilkan citra yang bersifat satu dan tetap. Upaya ini dilakukan supaya ketika sebuah pesan yang diterima konsumen sumbernya sama, sehingga apapun penjelasan yang di umumkan industri mempunyai kesesuaian topik serta penentuan posisi yang sama terhadap persepsi konsumen.

Tom Ducan dan Sandra Moriarty dalam Morrison menyatakan bahwa IMC merupakan pendekatan pemasaran ‘generasi baru’ yang diterapkan perusahaan untuk lebih mementingkan cara mereka dalam mencapai, menjaga, dan memajukan interaksi perusahaan dengan para konsumen dan pihak-pihak terkait lainnya. Mereka mengembangkan suatu bentuk pemasaran komunikasi yang menerangkan pentingnya manajemen komunikasi perusahaan dan merek. Pesan dapat bermula dari tiga tingkatan diantaranya korporat, pemasaran, dan komunikasi pemasaran.

1) Perkembangan IMC

Tahun 1990-an terjadigerakan di banyak perusahaan yang diharuskan untuk menerapkan

³⁴Ita Suryani “Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015 (Studi *Social Media Marketing* pada *Twitter* Kemenparekraf RI dan *Facebook* Disparbud Provinsi Jawa Barat),”: 130.

komunikasi pemasaran terpadu, saat itu perkembangan begitu signifikan bagi dunia pemasaran. hingga terjadiperubahan strategi pemasaran tradisional perusahaan kemudian beralih kepada IMC yang terus berlanjut hingga saat ini pendekatan tersebut sudah digunakan sebagai cara dalam menentukan perencanaan dan strategi komunikasi pemasaran mereka.

Para pendukung IMC berargumentasi bahwa pendekatan komunikasi pemasaran terpadu menjadi cara termudah bagi perusahaan untuk memaksimalkan tingkat pengembalian investasi bidang pemasaran dan promosi. Gerakan untuk menggunakan komunikasi pemasaran terpadu juga mencerminkan adanya penyesuaian yang dilakukan pengelola pemasaran terhadap lingkungan yang terus berubah khususnya perubahan yang terjadi pada pihak konsumen, juga perubahan pada teknologi dan media.³⁵

2) Promosi

Ada sebanyaklima sarana promosi yang dapat digunakan:

a) Periklanan (*advertising*)

Suatu proses komunikasimasa dengan sponsor tertentu dengan membayar jasa dalam presentasi non pribadi dan promosi ide.

b) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Mengerjakan pekerjaan secara optimal dalam jangka pendek untuk mendorong pembelian agar menghasilkan peningkatan penjualan produk atau jasa.

c) Hubungan masyarakat (*public relation*)

Membangun hubungan baik dengan semua kalangan untuk mendapatkan publisitas, membangun citra perusahaan

³⁵Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 9-12.

sebaikmöglich, dan mampu menangani semua permasalahan yang kemungkinan terjadi dalam perusahaan.

- d) Penjualan personal (*personal selling*)
Berkomunikasi langsung dengan pelanggan untuk memperkenalkan produk yang dilakukan oleh wiraniaga perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
- e) Pemasaran langsung (*direct marketing*)
Hubungan langsung dengan konsumen supaya memperoleh respon segera dari calon pelanggan dan membangun hubungan pelanggan supaya loyal pada perusahaan, kegiatan ini dapat dilakukan dengan menggunakan surat langsung, telepon, televisi respon langsung, *email*, internet, dan sarana lain.³⁶

d. Membangun Situs Web

Tujuan perusahaan menggunakan internet dalam kegiatan bisnis mulanya hanya untuk menyediakan berita mengenai hasil produksi kepada orang banyak. Tujuan mendirikan sebuah situs *web* atau *website* yaitu memberikan sebuah brosur elektronik penyedia informasi yang dapat diakses menggunakan internet. Situs web adalah tempat dimana segala sesuatu yang telah disediakan untuk pengguna internet oleh penyedia informasi.³⁷

Web merupakan sistem dengan standar yang diterima secara universal untuk menyimpan, mengambil, memformat, dan menampilkan informasi menggunakan arsitektur klien/server. Laman *web* yang diformat menggunakan *hypertext* dengan *link* tertanam yang menghubungkan dokumen satu sama lain dan juga menghubungkan

³⁶Phillip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*, 116-120.

³⁷Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 319.

laman ke objek lain, seperti suara, video atau *file* animasi.³⁸

Internet saat ini dimanfaatkan untuk kebutuhan bisnis, tanpa fasilitas internet dunia perdagangan akan sulit berkembang. Media yang digunakan tersebut seperti situs *web* dan *email*. Melalui internet, biaya-biaya seperti periklanan dan komunikasi akan dapat ditekan secara efektif. Dalam hal ini keuntungan yang dimiliki oleh pengguna situs *web* diantaranya:

- 1) Memudahkan semua konsumen untuk mengetahui lokasi usaha atau profil perusahaan.
 - 2) Penyampaian informasi mengenai suatu produk lebih mudah di pahami oleh konsumen.
 - 3) Pengurangan karyawan pemasaran karena staf penjualan bisa melakukan pekerjaannya dengan tetap berada di dalam kantor tanpa harus ke luar ruangan.
 - 4) Membangun hubungan dengan pelanggan melalui program yang telah disediakan perusahaan.³⁹
- a) Mencari Informasi di dalam *Web*
- 1) Mesin pencari
Memudahkan para pengguna situs *web* untuk berselancar yang berada dalam halaman beranda utama. Situs ini sangat populer dimana banyak pengguna situs tersebut sebagai beranda mereka.
 - 2) Pencarian *mobile*
Dengan pertumbuhan *smartphone mobile* dan komputer *tablet*, serta dengan sekitar 122 juta orang Amerika yang mengakses internet melalui perangkat *mobile*, sifat *e-commerce* dan penelusuran pun berubah. Penelusuran seluler kini mencapai sekitar 20 persen dari semua

³⁸Kenneth C. Laudon dan Jane P. Laudon, *Sistem Informasi Manajemen*, 275.

³⁹Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 320.

pencarian pada 2012, dan menurut *google* akan berkembang pesat dalam beberapa tahun ke depan.

3) *Search Engine Marketing*

Search engine marketing merupakan dasar pertumbuhan yang cepat untuk memasarkan dan mengiklankan barang atau jasa

4) *Social Search*

Social search yaitu suatu usaha untuk menyediakan hasil pencarian yang lebih singkat, tetapi pencarian tersebut lebih relevan dan terpercaya.⁴⁰

b) Tujuan Situs *Web*

Situs *web* yang biasanya disebut dengan *websites* sebenarnya tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi yang memungkinkan perusahaan mempersiapkan informasi, memengaruhi sikap, dan membentuk pengetahuan kepada perusahaan dan produknya. Internet juga berfungsi sebagai media interaktif di mana perusahaan dapat memberikan pendapat secara langsung mengenai pertanyaan yang disampaikan konsumen. Sifat interaktif ini memungkinkan internet sebagai media yang dapat dimanfaatkan untuk sarana negosiasi dalam bisnis.

1) Tujuan Komunikasi

- (a) Penyebaran informasi
- (b) Menciptakan kesadaran
- (c) Tujuan riset
- (d) Menciptakan persepsi
- (e) Percobaan produk
- (f) Meningkatkan pelayanan
- (g) Meningkatkan distribusi

2) Tujuan Internet

Internet termasuk media untuk promosi. Hampir seluruh perusahaan atau organisasi mempromosikan produknya

⁴⁰Kenneth C. Laudon dan Jane P. Laudon, *Sistem Informasi Manajemen*, 278-279.

menggunakan media internet. Iklan di internet memiliki beberapa format di antaranya:

(a) Spanduk

Bentuk iklan seperti ini dilakukan dengan memasang iklan di internet bertujuan memberikan informasi dalam upaya untuk mengenalkan sebuah produk dengan cara pemasaran secara langsung.

(b) *Sponsorship*

Pemasang iklan mendapat dukungan penuh yang diberikan oleh situs internet. Ada beberapa bentuk dorongan dalam pemasangan iklan yaitu dukungan reguler (*reguler sponsorship*) dan dukungan isi (*content sponsorship*).

(c) *Pop-Up*

Sebutan *pop-up* sering disebut sebagai jendela kecil yang selalu memberikan berita terhadap pemilik iklan. Iklan internet ini mempunyai bentuk yang lebih besar dibandingkan spanduk tetapi lebih kecil dari ukuran satu halaman penuh (*full screen*).

(d) *Webcasting*

Suatu iklan yang menjadikan pemasang iklan secara proaktif mengirimkan pesannya kepada konsumen.

(e) *Link*

Melalui model ini, informasi tambahan dapat diperoleh seseorang dengan mengunjungi lokasi *web*, jika pengguna menekan fitur atau ikon pada sebuah *web* secara otomatis bakal tersambung pada asal berita yang berpengaruh dalam situs *web* lain.⁴¹

⁴¹Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 321-326.

B. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Jefry Romandony dan Maskarto Lucky Nara Rosmadi “Peran Media Sosial dalam Mendukung Pemasaran Produk Organisasi Bisnis”.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran media sosial berpengaruh signifikan terhadap pemasaran hasil produk organisasi bisnis, dengan memanfaatkan media sosial penyebaran informasi dan spesifikasi hasil produk organisasi dapat lebih mudah diketahui dan juga mengurangi biaya promosi.⁴²

Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang pemanfaatan media sosial untuk memasarkan produk secara *online*. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini meneliti pemanfaatan media sosial bagi perkembangan pemasaran, sedangkan peneliti terdahulu meneliti tentang peran media sosial dalam mendukung pemasaran produk organisasi bisnis.

2. Penelitian Michael ch. Raintung “Pemasaran *Online* Produk Unggulan Kota Manado melalui Media Sosial *Online* (Studi pada Mahasiswa FEB UNSRAT)”.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh variabel produk *online*, harga *online*, promosi *online*, distribusi lewat media sosial *online* dan keputusan pembelian secara *online* (studi kasus pada mahasiswa FEB UNSRAT). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel bebas yaitu produk *online*, harga *online*, promosi *online*, distribusi lewat media sosial *online* terhadap variabel independen terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEB UNSRAT. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan yang 0,05 yaitu sebesar 0,00. Secara parsial semua variabel berpengaruh positif dan signifikan hal ini ditunjukkan dengan dengan angka sebesar 30,8% dan

⁴²Jefry Romdony dan Maskarto Lucky Nara Rosmadi “Peran Media Sosial dalam Mendukung Pemasaran Produk Organisasi Bisnis,” *Ikraith Ekonomika* 1, no. 2 (2018): 28.

sisanya sebesar 69, 2% dipengaruhi variabel-variabel lain di luar penelitian ini.⁴³

Penelitian ini sama-sama meneliti tentang media sosial *online*. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini meneliti pemanfaatan media sosial bagi perkembangan pemasaran, dengan menggunakan metode kualitatif sedangkan peneliti terdahulu meneliti tentang pengaruh variabel produk *online*, harga *online*, promosi *online*, distribusi lewat media sosial *online* dan keputusan pembelian secara *online*, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif.

3. Penelitian Komang Ayu Pradnya Indrawati dkk, “Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial *Facebook* dan *Instagram* Salah Satu Strategi Pemasaran di Krisna Oleh-Oleh Khas Bali”.

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengukuran dimensi *empathy* menunjukkan nilai *epic rate* sebesar 3,95, dimensi persuasion menunjukkan nilai *epicrate* sebesar 3,76, dimensi *impact* sebesar 3,91 dan dimensi *comunication* menunjukkan angka 3,85. Secara keseluruhan dari keempat dimensi *epic* di atas dalam dimensi *empathy*, *persuasion impact* dan *comunication* rata-rata berjumlah 3,5, artinya bahwa iklan tersebut efektif digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran di Krisna oleh-oleh khas Bali melalui media sosial *facebook* dan *instagram*.⁴⁴

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini sama-sama meneliti tentang pemasaran produk dengan menggunakan media sosial seperti *facebook* dan *instagram*. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini lebih fokus meneliti tentang manfaat media sosial bagi perkembangan pemasaran seperti dengan menggunakan *instagram*, *facebook* dan *Web/Whatsapp*, sedangkan peneliti terdahulu meneliti

⁴³Michael Ch. Raintung “Pemasaran *Online* Produk Unggulan Kota Manado Melalui Media Sosial *Online*,”: 5284 .

⁴⁴Komang Ayu Pradnya Indrawati, dkk; “Efektivitas Iklan melalui Media Sosial *Facebook* dan *Instagram* Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran di Krisna oleh-oleh Khas Bali,”: 81.

tentang strategi pemasaran di Krisna oleh-oleh khas Bali melalui media sosial *facebook* dan *instagram*, hasil dari iklan tersebut sangat efektif digunakan.

4. Penelitian Doni Syofiawan dkk, “Pemanfaatan Media *Online* sebagai Media Promosi dengan Menggunakan Metode *Simple Additive Weight* (SAW) Pada UKM Hafizah Cabery Batam”.

Penelitian ini menunjukkan bahwa analisis keputusan promosi dengan menggunakan metode *simple additive weight* (SAW) menghasilkan nilai akhir perbandingan yang dapat digunakan sebagai media untuk promosi adalah *instagram*.⁴⁵

Persamaan penelitian ini adalah meneliti tentang pemanfaatan media sosial dalam promosi atau pemasaran. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini objek yang diteliti dalam proses penjualan sudah tidak menggunakan cara manual dan sudah ada media yang mendukung untuk dapat memasarkan produk. Sedangkan peneliti terdahulu proses penjualan masih menggunakan cara yang bersifat manual dan belum ada media yang mendukung untuk dapat memasarkan produk secara optimal.

5. Penelitian Sunarti “Pengembangan Pemasaran Usaha Kecil Kue Tradisional Rumahan Melalui Media *E-Commerce*”.

Penelitian ini menunjukkan bahwa dalam pengembangan pemasaran pelaku usaha bekerja sama dengan agen para pemasok, memiliki keterampilan dalam memanfaatkan teknologi dalam memperluas dan meningkatkan pemasaran, dalam proses produksi lebih banyak menggunakan peralatan yang lebih modern.⁴⁶

⁴⁵Donni dkk, “Pemanfaatan Media *Online* sebagai Media Promosi dengan Menggunakan Metode *Simple Additive Weight* (SAW) pada UKM Hafizah Cakery Batam,” *Jurnal Responsif*, 2, no.2 (2018): 14.

⁴⁶Sunarti, “Pengembangan Pemasaran Usaha Kecil Tradisional Rumahan Melalui Media *e-commerce*,” *Jurnal Abdimas Mahakam*, 2.2 (2018): 94.

Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menganalisis tentang pengembangan pemasaran, perbedaannya adalah peneliti menggunakan media sosial dalam memasarkan produk, sedangkan peneliti terdahulu menggunakan media *e-commerce*.

C. Kerangka Berfikir

Melalui media sosial *facebook* banyak orang yang dapat melihat gambar produk yang ingin dibeli atau mempermudah konsumen dalam menggali informasi mengenai produk-produk dan harga yang ditetapkan dari pihak perusahaan. Media sosial *facebook* juga jejaring sosial yang banyak di miliki banyak orang sehingga akan mempermudah perusahaan dalam memasarkan produk-produknya. Dengan cara melakukan pengiriman pesan *messeger* melalui aplikasi *facebook* para konsumen akan dilayani sebaik mungkin, menggunakan aplikasi *facebook* dalam proses penjualan hanya memerlukan waktu yang singkat dan biaya yang sangat murah.

Pemasaran dengan menggunakan aplikasi *instagram* ini konsumen juga akan dapat lebih mudah mengetahui produk-produk yang dipasarkan perusahaan, dapat melihat kegiatan atau gambar yang diposting karena dalam aplikasi *instagram* perusahaan memperlihatkan tentang kegiatan-kegiatan yang pernah dilakukan, seperti halnya media sosial *facebook* aplikasi jejaring sosial *instagram* sangat banyak penggunaannya, sangat luas hingga ke seluruh dunia, disini perusahaan memanfaatkan aplikasi *instagram* dalam menjual produk. Karena sangat berpengaruh positif dalam meningkatkan penjualan dan hanya memerlukan biaya yang relatif murah dalam memasarkan produk-produk.

Dan untuk pemasaran melalui *website* sangat berdampak positif dalam penjualan, dalam situs *website* para konsumen bisa melihat profil perusahaan, gambar-gambar produk, informasi tentang pembelian dan mendapat nomor telepon perusahaan yang dapat dihubungi. Dengan memakai *website* para konsumen akan mudah dalam proses pembelian sehingga tidak akan memakan waktu yang lama. Konsumen hanya perlu mengklik *website* dan menghubungi

pihak perusahaan langsung, tanpa harus bertatap muka dan dapat dilakukan di tempat manapun.

Setelah para konsumen membeli produk melalui situs jejaring sosial *facebook*, *instagram* atau *website*. Dapat dilakukan penelitian jika memang dengan menggunakan media sosial *marketing* mampu meningkatkan penjualan produk, dan dilakukan penelitian yaitu membandingkan antara perkembangan pemasaran sebelum menggunakan media sosial *marketing* dengan perkembangan pemasaran setelah menggunakan media sosial *marketing*.

Berdasarkan dari gambar di bawah maka dapat dijelaskan bahwa CV. Aqualux Duspha Kudus selaku perusahaan yang memasarkan produknya menggunakan media sosial seperti *facebook*, *instagram* dan *website*. Dengan menggunakan media sosial tersebut perkembangan pemasaran akan semakin baik dan penjualan produk meningkat.



Gambar 2.1
Kerangka Berfikir

