

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Istilah strategi di artikan sebagai rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi, yang menghubungkan keunggulan strategi dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan tujuan utama perusahaan. Menurut Supriyono dari definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi perusahaan adalah suatu kesatuan rencana perusahaan yang terpadu dan diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan.¹

Adapun menurut pandangan lain strategi diartikan sebagai pola fundamental dari tujuan-tujuan sekarang yang terencana, penyebaran sumber daya, dan interaksi dari sebuah organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan lainnya.²

Strategi juga dapat diartikan sebagai suatu rencana yang dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Jadi strategi dibuat berdasarkan tujuan, dengan demikian secara sederhana dapat disimpulkan bahwa strategi adalah pilihan tentang apa yang ingin dicapai di masa mendatang dan bagaimana cara mencapai keadaan yang diinginkan tersebut, karena pada umumnya strategi itu bersifat permanen sehingga sulit dan memakan biaya besar jika diadakan suatu perubahan.³

¹ Petrus Wisnubroto, dan Joao Mario Freitas, Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan Dengan Pendekatan Technology Atlas Project Method, *Jurnal Teknologi*, Vol. 6, No. 2, Desember 2013, 162.

² 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.

³ Basu Swastha dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1997), 67-68.

b. Pengertian Pemasaran

Kegiatan berbisnis merupakan kegiatan yang membawa banyak keberuntungan, tidak hanya sekedar profit tetapi juga dari segi jaringan pertemanan yang kuat sesama pelaku usaha. Dalam melakukan usahanya seorang pelaku usaha harus mampu melakukan kegiatan yang menjadi inti dalam berbisnis yakni kegiatan *Marketing* (pemasaran).

Kata pemasaran dalam bahasa inggris disebut *marketing*. Pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada nasabah yang ada maupun nasabah potensial. Pemasaran harus dijalankan secara *powerfull* sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen akan dapat dilayani dan dipenuhi dengan baik. Pengelolaan pemasaran yang profesional merupakan suatu hal yang wajib di laksanakan dalam iklim usaha bisnis. Pemasaran bertujuan untuk dapat merebut hati konsumen sehingga peranannya sebagai *connected* dapat berjalan dengan baik. Penyediaan keinginan dan kebutuhan konsumen harus dilakukan melalui kegiatan pemasaran sehingga diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan serta kepuasan konsumen.⁴

Arti lain dari *Marketing* (Pemasaran) adalah suatu sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai target pasar dan sesuai dengan tujuan bisnis perusahaan. *Marketing* juga berarti menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan para pelanggan demi mencapai tujuan perusahaan berupa profit yang berkelanjutan.⁵

Inti dari pemasaran menurut Philip Kotler adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan

⁴ Ahmad Miftah, Mengenal Marketing dan Marketers Syari'ah, *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 6, No. 2 Juli-Desember 2015, 16.

⁵ Titik Wijayanti, *Marketing Plan Dalam Bisnis*, 3.

sosial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan pemasaran didalam masyarakat sebagai contoh, seorang pemasar berkata bahwa peran pemasaran adalah untuk memberikan standar kehidupan yang lebih tinggi. Adapun definisi sosial yang dimaksud : pemasaran adalah sebuah kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan oranglain.⁶

Pemasaran yang telah didefinisikan dalam berbagai pengertian, seperti yang telah diuraikan diatas memberikan dua penafsiran yakni sempit dan luas. Penafsiran sempit terlihat dari definisi menurut *American Marketing Assocation*, bahwa pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Sedangkan penafsiran yang lebih luas menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang/bahan-bahan masuk dalam proses produksi. Dalam hal ini banyak keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga dan promosinya. Dengan demikian memberikan kesimpulan sederhana bahwa pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.⁷

c. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang memungkinkan perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki dengan sebaik-baiknya untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran terdiri dari dua unsur yakni (1) seleksi dan analisis pasar sasaran dan (2) menciptakan dan menjaga kesesuaian *Marketing*

⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga belas Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008), 5.

⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada, 1996), 3-4.

mix (bauran pemasaran), perpaduan antara produk, harga, distribusi dan promosi.⁸

Menurut Philip Kotler mengatakan bahwa strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah logika pemasaran di mana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan.⁹

Menurut pendapat lain menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan analisis dan pemilihan target market yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan langkah-langkah yang tepat, dengan menggunakan berbagai kebijakan marketing untuk mencapai tujuan tersebut.¹⁰

Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai pengambilan keputusan atau perencanaan penjualan oleh perusahaan berupa bauran pemasaran dan meminimalisir operasional. Dengan menyusun rancangan aktivitas menjadikan strategi pemasaran bertujuan sebagai perhatian khusus perusahaan merencanakan aktivitas dijadikan target pembelian bertujuan untuk kenaikan keuntungan.¹¹

Menurut Corey strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling terkait. Kelima elemen tersebut adalah: Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan yang lebih sempit. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langkah atau pasar yang terproteksi.

Dari berbagai definisi strategi pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwasanya strategi pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara

⁸ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perempuan Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran*, (Kudus: Idea Press Yogyakarta, 2009), 15.

⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 58.

¹⁰ Buchari Alma, *Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 294.

¹¹ Chusnul Muali dan Khoirun Nisa', Pemasaran Syariah Berbantuan Media Sosial: Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual, An-Nisbah: *Jurnal Ekonomi Syari'ah*, Vol. 5, No. 2, April 2019, 173.

perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok yaitu bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki dimasa mendatang dan bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.¹²

2. Pemasaran Syari'ah (*Syari'ah Marketing*)

a. Pengertian Pemasaran Syari'ah (*Syari'ah Marketing*)

Pemasaran dalam Islam merupakan prinsip memaksimalkan nilai berdasarkan keadilan untuk kesejahteraan yang lebih luas. Dengan demikian *stakeholdernya* mampu menyusun suatu rencana untuk memasuki pangsa pasar yang telah dipilih. Maksudnya bahwa dalam *syari'ah marketing* seluruh proses pemasaran harus dilakukan dengan cara yang halal dan baik serta tidak boleh terdapat hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip mu'amalah islami.

Prinsip dasar dalam transaksi ekonomi termasuk didalamnya *syari'ah marketing* adalah sebagaimana Rasulullah SAW telah memberikan keleluasaan dalam transaksi di bidang apapun (termasuk bidang ekonomi). *Syari'ah marketing* modern juga tidak bisa dilepaskan dari aspek etika islam. Sebagaimana sabdanya yang artinya: "Kalian lebih tahu dengan urusan dunia kalian, tentu saja dengan pengecualian, selama transaksi/aktivitas tersebut tidak bertentangan dengan prinsip syari'ah. Hal ini juga dipertegas dalam kaidah fiqh yang berbunyi:

الْأَصْلُ فِي الشُّرُوطِ فِي الْمَعَامَلَاتِ الْحِلُّ وَالْإِبَاحَةُ إِلَّا بَدَلِيلٍ

¹² Petrus Wisnubroto dan Joao Mario Freitas, *Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan Dengan Pendekatan Technology Atlas Project Method*, Hlm. 162.

Artinya :

*“Hukum asal dalam mu’amalat adalah boleh (halal), kecuali ada dalil yang mengharamkannya”*¹³

Syari’ah marketing juga diartikan sebagai suatu disiplin unit bisnis strategis yang diarahkan kepada suatu proses dimana terdapat perubahan nilai serta penawaran dari suatu penggagas kepada bagian yang lain dalam keseluruhannya sesuai dengan prinsip-prinsip kegiatan mu’amalah dalam islam.¹⁴

Adapun menurut Kartajaya dan Sula *syari’ah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Ini artinya bahwa dalam *syari’ah marketing* seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami.

Islam telah memberikan arahan yang sangat jelas untuk melaksanakan muamalah yang baik dalam berdagang. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur’an tentang berdagang agar tidak hanya mendapat untung dan tidak merugikan satu sama lain. Allah SWT berfirman dalam surat Al-Baqarah Ayat 42 yang berbunyi:

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya:

“Dan janganlah kamu campur yang hak dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu sedang kamu mengetahui”.¹⁵

¹³ Hendri Hermawan Adinugraha, Pemasaran Syari’ah di Lembaga Keuangan Mikro Islam: Konsep dan Implementasi di Puskopsyah D.I. Yogyakarta, *Jurnal Perisai*, Vol. 1, (3), Oktober 2017, Hlm. 182.

¹⁴ Ahmad Miftah, *Mengenal Marketing dan Marketers Syari’ah*, Hlm. 16.

¹⁵ Departemen Agama, Al-Qur’an dan Terjemah, (Surabaya: Tri Karya, 2004)

Pemasaran syari'ah meyakini bahwa perbuatan yang dilakukan seseorang akan dimintai pertanggungjawabannya kelak. Selain itu pemasaran syari'ah mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral di dalam pelaksanaannya. Karena itu pemasaran syari'ah menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar.¹⁶

b. Tujuan Syari'ah Marketing

Tujuan *syari'ah marketing* tidak dapat dipisahkan dari tujuan syari'ah (*maqashid syari'ah*) itu sendiri. Filosofi mendasar dari *syari'ah marketing* adalah firman Allah yang mengatakan bahwa "Manusia adalah utusan Allah di muka bumi ini". Dunia dipercayakan kepada manusia untuk dikontrol dan dikelola sesuai dengan kehendak Allah. Menurut madzab konvensional manusia tidak berkewajiban untuk mempertimbangkan bentuk ketundukan kepada Allah yang transenden. Oleh karena itu, kepercayaan bahwa Allah sang maha pemberi harus diimplementasikan dalam semua aspek kehidupan, termasuk pemasaran. Menurut Arham, untuk mencapai tujuan ekonomi dan sosial dari peradaban Islam melalui bidang pemasaran.

Tujuan *syari'ah marketing* yang paling utama dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Untuk membawa teori *syari'ah marketing* ke dunia modern, yang sesuai dengan ajaran Islam.
- 2) *Syari'ah marketing* harus mampu mengambil bagian dalam mewujudkan keadilan sosial. Karena pada dasarnya ajaran agama Islam dapat digunakan sebagai alat pemasaran. Ajaran agama juga berfungsi untuk mengisolasi diri seorang pemasar dari setiap pengambilan keputusan komersil.

Adapun menurut pendapat lain menyatakan bahwa tujuan *syari'ah marketing* secara umum adalah sebagai berikut:

¹⁶ Faridatun Sa'adah, Strategi Pemasaran Produk Gadai Syari'ah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syari'ah, *Jurnal Al-Iqtishad*: Vol. 1, No. 2, Juli 2009, 65.

- 1) Memudahkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan secara berulang-ulang.
- 2) Memaksimalkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan.
- 3) Memaksimalkan pilihan (diversifikasi produk) dalam arti perusahaan menyediakan berbagai jenis produk sehingga konsumen memiliki beragam pilihan.
- 4) Memaksimalkan kualitas dengan memberikan berbagai kemudahan kepada konsumen.¹⁷

c. Karakteristik Syari'ah Marketing

Afzalurrahman menyatakan Nabi Muhammad SAW melarang beberapa jenis perdagangan, baik karena hakekat perdagangan itu memang dilarang maupun karena adanya unsur-unsur yang diharamkan di dalamnya. Memperjualkan belikan benda-benda yang dilarang dalam Al-Qur'an adalah haram. Al-Qur'an melarang mengkonsumsi daging babi, dan alkohol sebagaimana firman-Nya dalam surat Al-Baqarah ayat 173 :

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ عَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya:

“Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang ketika disembelih disebut nama selain Allah. Tetapi barang siapa dalam keadaan terpaksa memakannya sedang dia tidak menginginkannya dan tidak pula melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah maha pengampun lagi maha penyayang.”¹⁸

Pemasaran syari'ah harus mampu membangun karakter jiwa pemasar yang sesuai dengan syari'ah,

¹⁷ Ahmad Miftah, *Mengenal Marketing dan Marketers Syari'ah*, Hlm.

17.

¹⁸ Arie Rahmat Sunjoto, *Strategi Pemasaran Swalayan Pamela dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Swalayan Pamella Yogyakarta tahun 2010)*, JESI Jurnal Ekonomi Syari'ah Indonesia, Vol. 1, No. 2 Desember 2011/1433 H, 52.

diperlukan pembangunan keikhlasan serta *self development* untuk melakukan entitas bisnis halal. Pemasar syari'ah harus membangun diri dengan berbagai macam karakter seperti memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*), jujur (*shiddiq*), dapat dipercaya (*amanah*), serta tidak melakukan sogok (*tidak riswah*).¹⁹

Menurut Kartajaya dan Sula, *syari'ah marketing* sedikitnya memiliki 4 (empat) karakteristik yang dapat menjadi acuan bagi para pelakunya, yaitu :

1) Teithis (*Rabbaniyyah*)

Pemasar syari'ah memiliki sifat ketuhanan (*rabbaniyyah*) dan religious (*diniyyah*). Karakter ini muncul bukan karena keterpaksaan, tetapi bermula dari kesadaran diri akan urgensi nilai-nilai spriritualitas berdasarkan al-kitab dan as-sunnah, yang mana keduanya telah menjadi pedoman hidup, sehingga mampu mengikuti kebenaran ajaran Islam dan menajuhi kebathilan yang dapat merugikan orang lain. Diantara transaksi yang dapat merugikan orang lain ialah transaksi mengandung riba, gharar, maisir, kecurangan, dan mafsadah. Sebaliknya seyogyanya setiap transaksi harus bersifat adil serta saling sukarela dan saling percaya.

2) Etis (*Akhlaqiyyah*)

Pemasar syari'ah harus mengedepankan masalah etika dan moral (*akhlaqul karimah*) dalam setiap aktivitas pemasarannya. Hakikatnya sifat etis merupakan derivasi dari sifat teistis (*rabbaniyyah*). Dengan demikian, tidak dipungkiri lagi *syari'ah marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan unsur nilai, moral, dan etika, serta bersifat universal. Karena pada hakikatnya mu'amalah yang islami juga menjunjung tinggi konsep kesejahteraan manusia dan kehidupan yang baik yang menekankan pada persaudaraan dan keadilan sosial ekonomi dan membutuhkan kepuasan

¹⁹ Ahmad Miftah, *Mengenal Marketing dan Marketers Syari'ah*, 19.

yang seimbang baik kebutuhan material maupun spiritual dengan sebuah filter moral.²⁰

3) **Realistis (*Al-Waqi'iyah*)**

Pemasar syari'ah merupakan cerminan dari kemudahan yang diberikan oleh Islam. Hal ini dapat dilihat dari aspek pemasaran yang fleksibel, seperti keluwesan dan fleksibilitas syariah islamiyyah yang bisa diterapkan lintas zaman dan tempat (*al-waqi'iyah*). Nabi sering mencontohkan sikap lebih bersahabat, santun, berempati, dan simpatik terhadap ummat muslim maupun non-muslim. Dengan demikian, para pelaku pemasaran syari'ah senantiasa bersikap profesional, berpenampilan rapi, memiliki moralitas yang baik, mengedepankan nilai-nilai syari'at Islam, dan selalu menjunjung tinggi kejujuran dan keadilan dalam segala aktivitas pemasarannya.

5) **Humanistis (*Insaniyyah*)**

Maksud dari karakter humanistis (*insaniyyah*) disini adalah bahwa seyogyanya pemasar syari'ah memiliki pengetahuan dan pengamalan mengenai esensi dari penciptaan syari'ah itu agar derajat manusia dapat terangkat. Karena dengan terpeliharanya sifat kemanusiaan (*insyaniyyah*) pemasar pemasaran syari'ah, maka sifat-sifat buruk (*sayyi'ah*) dapat terkendali dengan panduan syari'ah. Nilai humanistis bertujuan untuk menjadikan manusia terkontrol dan seimbang. Bukan menjadikan manusia tambah serakah dan menghalalkan segala cara untuk meraih profit yang maksimal.²¹

d. Prinsip-Prinsip Syari'ah Marketing

Kartajaya dan Sula menyebutkan di dalam menjelaskan fungsi-fungsi pemasaran ada Sembilan etika (akhlak) pemasar yaitu :

²⁰ Jimmy Novrianto Sharma, Analisis Implementasi Karakteristik Syari'ah Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Meningkatkan Nasabah Pada PT. Bank Syari'ah Mandiri Cabang Padang, *Journal Of RESIDU*, Vol. 2, Issue 7, Juli 2018, 19.

²¹ Hendri Hermawan Adinugraha, Pemasaran Syari'ah di Lembaga Keuangan Mikro Islam: Konsep dan Implementasi di Puskopsyah D.I. Yogyakarta, *Jurnal Perisai*, Vol. 1 (3), oktober 2017, Hlm. 185

- 1) Memiliki kepribadian spiritual (*Taqwa*)
- 2) Berperilaku baik dan simpatik (*Shiddiq*)
- 3) Berlaku adil dalam bisnis (*Al-Adl*)
- 4) Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*)
- 5) Menepati janji dan tidak curang
- 6) Jujur dan terpercaya (*Al-amanah*)
- 7) Tidak suka berburuk sangka (*Su'udzon*)
- 8) Tidak suka menjelek-jelekkkan (*Ghibah*)
- 9) Tidak melakukan sogok (*Riswah*).²²

Menurut Abdullah dan Ahmad memaparkan enam kategori prinsip-prinsip etika yang dapat diterapkan dalam pemasaran. Prinsip-prinsip tersebut adalah jujur, saling percaya, ketulusan, persaudaraan, ilmu pengetahuan dan teknologi dan keadilan. Implikasi dari enam prinsip tersebut adalah: semua aspek komunikasi kepada konsumen, baik melalui iklan atau personal selling, harus dilakukan secara jujur tanpa niat menyesatkan mereka atau menipu mereka. Seorang pemasar harus menjunjung tinggi kepercayaan terhadap Allah (*al-iman*) di dalam dirinya melalui pengelolaan yang tepat dari sumber daya atau rizki yang diberikan kepadanya untuk kemajuan masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Harus ada ketulusan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan menjamin keamanan mereka, serta memiliki rasa persaudaraan dalam berurusan dengan mitra bisnis dan konsumen. Hal ini tidak hanya akan menjamin kesuksesan dalam bisnis, tetapi juga akan menjunjung tinggi kepercayaan dan loyalitas di kalangan konsumen. Akhirnya, konsep keadilan dapat ditegakkan dalam memastikan bahwa semua transaksi dilakukan dengan adil kepada semua pihak, misalnya dalam membuat produk dan menentukan harga atau margin.²³

Berikut tabel bisnis dan manajemen yang sesuai ajaran Nabi Muhammad SAW.

²² Arie Rahmat Sunjoto, Strategi Pemasaran Swalayan Pamella Dalam Perspektif Islam, (Studi Kasus Swalayan Pamella Yogyakarta Tahun 2010), *JESI Jurnal Ekonomi Syari'ah Indonesia*, Vol. 1, No. 2 Desember 2011, Hlm.53.

²³ Hendri Hermawan Adinugraha, Pemasaran Syariah di Lembaga Keuangan Mikro Islam: Konsep dan Implementasi di Puskopsyah D.I. Yogyakarta, *Jurnal Perisasi*, Vol. 1(3), Oktober 2017, Hlm. 186.

Tabel 2.1
Nilai Bisnis dan Manajemen Nabi Muhammad SAW

No. Nilai Kerasulan	Nilai dasar	Nilai Bisnis dan Manajemen
1. Shiddiq	Berintegritas	Jujur Tahan uji Ikhlas Terjamin Keseimbangan emosional
2. Amanah	Terpercaya	Kepercayaan Bertanggung jawab Tepat waktu Transparan
3. Fathonah	Berpengetahuan luas	Manajemen bervisi Manajer dan pemimpin cerdas Sadar produk dan jasa Belajar berkelanjutan
4. Tabligh	Komunikatif	Supel Penjual cerdas Deskripsi tugas atau pekerjaan Delegasi wewenang Kerja tim Cepat tanggap Koordinasi Kendali dan supervise.

e. Konsep *Syari'ah Marketing*

Konsep *syari'ah marketing* menekankan bahwa perlunya menerapkan manajemen professional, artinya dengan melakukan kegiatan tersebut maka semua produk atau jasa yang dihasilkan pasti dapat memiliki positioning tersendiri. Kompetitor bukanlah merupakan suatu penghalang yang harus ditakuti atau dimusuhi. Kompetitor dapat dijadikan sebagai sumber motivasi untuk dapat memperbaiki kinerja marketing. Pesaing dapat mendorong pihak perusahaan dalam hal ini adalah pemasar untuk dapat bekerja lebih kreatif dalam memasarkan produk berupa barang maupun jasa.

Hal ini yang dapat membedakan antara marketing bisnis perusahaan konvensional dengan marketing bisnis yang menerapkan prinsip syari'ah yang memberikan kepuasan kepada konsumen dan *stakeholders* tidak saja pada tataran kepuasan duniawi, akan tetapi juga mengarah pada kepuasan ukhrawi, karena terdapat ridha Allah SWT yang dituju. Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa tujuan marketing bisnis dengan prinsip syariah adalah dengan penerapan prinsip-prinsip etika atau berlandaskan kepada entitas nilai-nilai islam sebagai penciptaan kepuasan duniawi dan ukhrawi bagi para *stakeholders* perusahaan.²⁴

f. Strategi *Syari'ah Marketing*

Strategi *syari'ah marketing* tidak lain merupakan strategi bisnis syariah yang mengarah pada proses penawaran, penciptaan terhadap *stakeholder* sebagai satu inisiator berprinsip Al-Qur'an dan Al-Hadist menggunakan akad yang baik. Atau bisa dikatakan sebuah penawaran dalam proses menggunakan prinsip muamalah syari'ah terhadap pemenuhan hidup konsumen terhindar dari kebatilan. Hal ini tertera dalam surat Annisa ayat 29. Allah berfirman:

²⁴ Ahmad Miftah, *Mengenal Marketing dan Marketers Syariah*, Hlm. 17-18.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”.²⁵

Pada ayat di atas memberi prinsip terhadap perusahaan untuk transparan, tidak berbohong dan menipu terhadap konsumen. Seperti juga yang telah dijelaskan bahwa pemasaran syari'ah harus memenuhi empat unsur yakni: *Theitis* (Rabbaniyah), yaitu keyakinan seorang produsen yang harus optimis semata-mata karena ridhlo Allah SWT pada keyakinan rabbaniyah sangat sulit dipegang oleh perusahaan, *Etis* (etika) perilaku dan norma, *Realistis* (Kenyataan) transparan tidak ada kecacatan barang, dan *humanistis*. Pemasaran syari'ah harus menjauhi hal-hal yang kotor dan merugikan konsumen dalam arti lain bahwa produsen harus transparan dan mengedepankan kejujuran dalam menjalankan usahanya.²⁶

Pandangan lain yang menyatakan bahwa strategi pemasaran berbasis syari'ah adalah strategi yang di dalamnya menggunakan tidak hanya ada empat unsur, tetapi lima unsur yakni:

- 1) Menciptakan kebahagiaan bagi diri sendiri dan oranglain
- 2) Menolong masyarakat yang tidak beruntung
- 3) Peduli terhadap lingkungan
- 4) Menjamin keamanan konsumen

²⁵ Departemen Agama, Alqur'an dan Terjemah, (Surabaya: Tri Karya, 2004)

²⁶ Chusnul Muallid dan Khoirun Nisa', Pemasaran Syari'ah Berbantuan Media Sosial: Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual, An-Nisabah: *Jurnal Ekonomi Syari'ah*, Vol. 5, No. 2, April 2019,173-174.

- 5) Terbuka, integritas dan jujur, bertanggung jawab, rendah hati, kreatif dan bisa dipercaya.²⁷

Adapun menurut pendapat lain strategi pemasaran syariah meliputi beberapa hal, yakni:

- 1) Melihat pasar bersifat universal (*Segmentation*)

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Pada saat yang sama ia adalah ilmu untuk melihat pasar berdasarkan variabel-variabel yang berkembang di tengah masyarakat dengan tanpa melihat suku, agama, dan budaya. Jadi segmentasi bersifat komprehensif juga universal dengan maksud komprehensif adalah syari'ah Islam merangkum seluruh aspek kehidupan, baik ritual (ibadah) maupun sosial (muamalah).

- 2) Pelayanan hati nurani target konsumen (*Targeting*)

Targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan dibidik, usaha akan lebih terarah. Afzalurrahman menyatakan bahwa Nabi Muhammad SAW sangat sopan dan baik hati dalam melakukan transaksi perdagangan. Selain itu, juga selalu menasehati para sahabatnya untuk bersikap yang sama kapan saja dan dengan siapa saja mereka melakukan transaksi.

- 3) Membangun sistem kepercayaan (*Positioning*)

Kartajaya dan Sula menyatakan bahwa *positioning* adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Hal ini adalah aktivitas mendesain citra dari apa yang ditawarkan perusahaan sehingga mempunyai arti dan memposisikan diri

²⁷ Feti Fatimah, Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Bagi Ritel Tradisional Agar Mampu Bersaing Dengan Ritel Modern, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Vol. 1, No. 2 Desember 2015, 122.

di benak konsumen. Jadi, *positioning* adalah suatu pernyataan mengenai identitas perusahaan tertanam di benak konsumen yang mempunyai kesesuaian dengan kompetensi yang dimiliki perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan, kredibilitas, dan pengakuan dari konsumen dan untuk perusahaan berbasis syariah, membangun kepercayaan berarti menunjukkan komitmen bahwa perusahaan syariah itu menawarkan sesuatu yang lebih jika dibandingkan dengan perusahaan non syariah.

4) Merancang perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan (*Diferentiation*)

Diferensiasi adalah inti dari taktik pemasaran. Diferensiasi didefinisikan sebagai tindakan merancang, seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Diferensiasi ini berupa isi pada nilai yang ditawarkan kepada pelanggan. Bagaimana cara menawarkan yang berbentuk dalam prinsip-prinsip syariah dan yang tak kalah penting yaitu infrastruktur yang merujuk pada teknologi, sumber daya manusia, serta fasilitas yang digunakan untuk menciptakan diferensiasi.

6) Kejujuran dengan 4P (*Marketing mix*)

4P sebagai *marketing mix*, yang elemennya adalah produk dan harga adalah komponen dari tawaran, tempat dan promosi adalah komponen dari akses. Komponen tawaran, produk dan harga haruslah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan, sesuai dengan prinsip syariah. Kualitas produk yang ditawarkan harus sesuai dengan yang ditawarkan. Sedangkan dalam harga perusahaan harus mengutamakan keadilan. Komponen akses, tempat dan promosi harus menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk atau servis-servis perusahaan tersebut. Sehingga pada intinya, dalam menentukan marketing mix, proses integrasi

terhadap tawaran dan akses, harus didasari oleh prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran.²⁸

7) Penjualan dengan harga kerabat (*selling*)

Menjual disini bukanlah berarti aktivitas menjual produk kepada konsumen saja. Penjualan dalam arti sederhana adalah penyerahan suatu barang atau jasa dari penjual ke pembeli dengan harga yang disepakati atas dasar sukarela. Dalam melakukan penjualan, perusahaan tidak hanya menyampaikan fitur-fitur dari produk dan jasa yang ditawarkan saja, melainkan juga dengan keuntungan dan bahkan solusi dari produk atau jasa tersebut.

Dalam hal ini tidak boleh misalnya, menawarkan produk dengan harga yang rendah untuk memikat konsumen, tetapi kualitasnya diturunkan secara diam-diam. Konsumen mungkin akan tertarik pada awalnya. Namun, begitu mengetahui telah dikelabui, mereka pasti akan pergi meninggalkan perusahaan yang curang itu. Perusahaan atau penjual harus menganggap konsumen sebagai teman dengan sikap tolong-menolong dan kejujuran sebagai landasan utamanya. Dengan menjalin persaudaraan dengan konsumen, hubungan jangka panjang akan tercipta secara harmonis. Sehingga, pada akhirnya konsumen akan menjadi pendukung dan pembela dikala produk atau perusahaan mengalami masalah kritis.

8) Nama baik identitas (*Brand*)

Brand adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. *Merk* adalah suatu identitas terhadap produk atau jasa perusahaan. *Merk* mencerminkan nilai yang diberikan kepada konsumen. Disini brand yang memiliki karakter sesuai dengan syari'ah dan nilai spiritual, seperti

²⁸ Arie Rahmat Sunjoto, Strategi Pemasaran Swalayan Pamela Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Swalayan Pamela Yogyakarta Tahun 2010), *JESI Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 55.

brand tidak mengandung unsur riba, judi, penipuan, tidak mengandung unsur kezholiman, dan tidak membahayakan pihak sendiri dan orang lain.

9) Servis untuk kepuasan pelanggan (*Service*)

Perusahaan yang berbasis *syari'ah marketing* harus memperhatikan servis yang ditawarkan untuk menjaga kepuasan pelanggan. Dalam melakukan pelayanan yang baik, biasanya digambarkan seseorang melalui sikap, pembicaraan, dan bahkan dari bahasa tubuh yang bersifat simpatik, lembut, sopan, hormat, dan penuh kasih sayang. Servis yang dimaksudkan di sini bukan lagi pelayanan purnajual, penjual, ataupun selama penjualan semata. Namun, bagaimana servis yang ditawarkan perusahaan dapat membantu dan mentransformasi kehidupan semua stakeholder perusahaan.

10) Pencerminan proses tingkat kualitas, harga dan pengiriman (*Process*)

Prinsip terakhir dalam *syari'ah marketing* adalah proses. Proses mencerminkan tingkat *quality*, *cost*, dan *delivery* yang sering disebut sebagai QCD. Kualitas suatu produk ataupun servis tercermin dari proses yang baik, dari proses produksi sampai pengiriman kepada konsumen secara tepat waktu dan dengan biaya yang efektif dan efisien. Proses pengiriman cukup penting karena merupakan kontak poin yang memungkinkan konsumen langsung bisa merasakan kepuasan atau tidak terhadap pelayanan perusahaan. Proses pengiriman yang tepat akan membawa nilai lebih bagi konsumen. Selain itu, proses pengiriman ini juga mempunyai makna bahwa nilai yang ditawarkan dalam sebuah produk atau servis harus sesuai dengan yang disampaikan. Disinilah kejujuran dan tanggung jawab dari perusahaan harus

disampaikan sehingga dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen.²⁹

3. Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

a. Pengertian Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Digital marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan dan sangat besar memberikan pengaruh. Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa mengglocal atau mendunia. Dengan jumlah pengguna social media yang semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi para pelaku usaha untuk mengembangkan pasarnya hanya dengan genggaman *smartphone*. *Digital marketing* dipandang sebagai media yang paling baik sebagai sarana promosi yang paling efektif dan efisien serta mampu meningkatkan volume penjualan yang signifikan.

Arti dari *Digital marketing* merupakan pemasaran yang menggunakan platform yang ada di internet dalam melakukan kegiatan menjangkau para target konsumen, selain itu *digital marketing* bisa juga disebut sebagai “pemasaran-I, e-marketing, atau *online marketing* adalah pemasaran produk atau jasa melalui internet”.³⁰

Menurut Chaffey, Chadwick, Johnston, dan Mayer *Digital Marketing* merupakan pemasaran dengan menggunakan media elektronik secara digital. Salah satu bentuk marketing digital dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah *internet marketing*. *Internet marketing* adalah suatu proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik. Khususnya internet. Dengan menyadari peran strategi digital marketing kearah media internet, maka dapat

²⁹ Arie Rahmat Sunjoto, Strategi Pemasaran Swalayan Pamela Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Swalayan Pamela Yogyakarta Tahun 2010), *JESI Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*., 56.

³⁰ Risa Ratna Gumilang, Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri, *Journal of Coopetition*, Vol X, No. 1, Maret 2017, 9.

menjadi hal yang penting dalam mengikuti perkembangan teknologi digital dan mengembangkannya rencana untuk menarik konsumen dan mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektronik dan komunikasi tradisional. Retensi tersebut dapat dicapai dengan meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu.³¹

Adapun menurut Dave Chaffey *digital marketing* adalah aplikasi digital dan *online channels* yang berkontribusi pada aktifitas marketing yang membidik pada pencapaian keuntungan dan ingatan pelanggan dengan meningkatkan pengetahuan dan memajukan penyampaian integrasi komunikasi dan online service kepada keinginan para pelanggan.³²

Pada dasarnya *digital marketing* merupakan pemasaran yang menggunakan *platform digital* yang berada di internet yang mana menggunakan alat seperti *web, email, social media, database*, dan digital tv dalam meningkatkan target konsumen serta mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen. Pemasaran melalui digital marketing tidak lepas dari basis utama pemasaran konvensional yang bertujuan dalam pencapaian target konsumen. Kegiatan digital marketing dilakukan oleh pemasar terdapat manfaat diperoleh sehingga banyak yang menggunakan media internet dalam pemasaran.

b. Tujuan Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Digital Marketing dalam segi bentuk perancangannya sama dengan *direct marketing*, yang mana pemasaran interaktif menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon yang sifatnya spesifik dan terukur. Menurut Tjiptono, Chandra

³¹Nadya, Peran Digital Marketing Dalam Eksistensi Bisnis Kuliner Seblak Jeletet Murni, *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* Vol. 1, No. 2, Oktober 2016 : 135.

³²Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, Kaniz Fatema, *International Journal of Management Science and Bussines Administration*, No. 1, April 2015, 70.

mengemukakan *digital marketing* yang dirancang untuk tujuan alternatif berikut :

- 1) Mendorong *leads* atau percobaan produk (*product trial*)

Digital Marketing dimanfaatkan sebagai memperluas basis pelanggan perusahaan dengan cara menarik para target konsumen dan merebut pelanggan dari perusahaan lainnya.

- 2) Meningkatkan kualitas relasi dengan pelanggan
Dengan adanya pengembangan database pelanggan tentang pembelian pembeli dalam membeli produk, perusahaan dapat menyeleksi target konsumen dengan jelas, serta dapat mengembangkan bisnis tambahan.

- 3) Mempertahankan pelanggan
Banyak program-program yang bisa dirancang untuk mempertahankan pelanggan, diantaranya adalah menggunakan *target discount* dan *frequency program*, *target discount* merupakan menawarkan kupon kepada para pelanggan dan yang kedua *frequency program* yaitu mempertahankan target konsumen dengan melakukan *membership*.

- 4) Mengaktifkan kembali mantan pelanggan
Program pemasaran ini dirancang guna mengaktifkan dan merebut kembali para konsumen terdahulu.³³

Penggunaan *Digital marketing* merupakan sebagai cara mempermudah dalam memahami tentang tujuan komunikasi mengenai *digital marketing*, adapun menurut Morissan membaginya menjadi 7 tujuan, yakni:

- 1) Penyebaran Informasi

Salah satu bentuk tujuan dari *digital marketing* adalah penyediaan informasi secara lengkap serta mendalam mengenai suatu produk perusahaan. Perusahaan yang menggunakan *digital marketing* memiliki peluang lebih besar dalam mendapatkan pembeli. Dan secara singkat penggunaan *digital marketing* yang dilakukan oleh perusahaan merupakan media paling tepat dalam menyebarkan informasi kepada khalayak umum.

³³ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2010), 320.

2) Menciptakan Kesadaran

Bagi perusahaan yang kecil memiliki budget terbatas dalam melakukan promosi, *digital marketing* merupakan sebagai media alternatif, *digital marketing* menciptakan kesadaran yang lebih efektif dibandingkan media konvensional, sehingga penggunaan *digital marketing* sangat bermanfaat sebagai media yang menciptakan kesadaran organisasi dan perusahaan serta jasa atau produk yang dihasilkan oleh perusahaan atau organisasi.

3) Tujuan Riset

Digital marketing tidak hanya digunakan sebagai alat pemasaran sebuah perusahaan, *digital marketing* juga digunakan sebagai alat untuk meriset pasar serta mengumpulkan informasi dari para pesaing dan juga target konsumen.

4) Membangun Persepsi

Perusahaan menggunakan *digital marketing* sebagai media yang dirancang guna membangun persepsi mengenai *image* perusahaan terhadap khalayak umum.

5) Percobaan Produk

Perusahaan menggunakan *digital marketing* untuk melakukan percobaan produk, perusahaan juga mengeluarkan sejenis *campaign* yang menawarkan kupon elektronik kepada target konsumen atau konsumen supaya mendorong agar bersedia mencoba produk.

6) Meningkatkan Pelayanan

Banyak perusahaan yang merasakan manfaat dari penggunaan *digital marketing* dalam menggunakan media ini, *digital marketing* selain memberikan informasi secara lengkap, *digital marketing* juga menjawab pertanyaan serta keluhan dari pelanggan. Peran ini juga pada akhirnya dapat memperbaiki pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dan konsumennya.

7) Meningkatkan Distribusi

Digital marketing merupakan media yang mempunyai banyak *tools* dalam melakukan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, yang mana dengan *tools* yang ada perusahaan dapat bekerja sama untuk mempromosikan dan menampilkan produk mereka, salah satu *tool* tersebut adalah *website*, yang mana *website* bentuk kerjasamanya disebut afliasi, afliasi ini merupakan hubungan kerjasama antara sejumlah situs dan *website*, sehingga perusahaan dapat meningkatkan distribusi mereka dengan adanya kerjasama antar *website* dan situs-situs lainnya.³⁴

c. Manfaat Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Pemasaran *Digital marketing* tidak lepas dari basis utama pemasaran konvensional yang bertujuan dalam pencapaian target konsumen serta produk yang akan dipasarkan kepada target konsumen. Kegiatan *digital marketing* yang dilakukan oleh pemasar terdapat manfaat yang diperoleh sehingga banyak yang menggunakan media internet dalam pemasaran. Terdapat dua poin utama manfaat digital marketing yang dijelaskan oleh Hermawan, yakni:

1) Biayanya yang relatif murah

Pemasaran menggunakan digital marketing jauh memakan biaya yang lebih murah dan juga menjangkau calon konsumen dengan sangat luas dibandingkan dengan periklanan konvensional. Dan juga sifat dari media *digital marketing* memungkinkan konsumen memeriksa dan membandingkan produk dengan satu sama lainnya lebih nyaman.

2) Muatan Informasi yang besar

Manfaat penggunaan *digital marketing* adalah menyediakan sejumlah informasi yang besar dibandingkan dengan media konvensional seperti media cetak, radio, dan televisi, *digital marketing* dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan media lainnya mampu menjangkau target konsumen yang sangat luas, dan juga perusahaan yang

³⁴ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 322-324.

menggunakan *digital marketing* mampu menyimpan data secara akurat yang diperlukan oleh perusahaan. Secara keseluruhan *digital marketing* membantu perluasan bisnis.

Tidak hanya itu *digital marketing* memiliki sejumlah fitur yang memungkinkan aplikasi yang efektif dalam hal penyebarluasan informasi secara interaktif, menciptakan *awerness* terhadap perusahaan dan produknya, mengumpulkan informasi dan riset pasar, menciptakan citra yang diharapkan, dan menstimulasi percobaan (terutama lewat stimulasi dan *free trial*). Dilihat dari sudut pandang pengguna, *digital marketing* sebagai wahana pengumpulan informasi, hiburan, interaksi sosial, komunikasi, pembelian produk/jasa, berbagi gagasan dan membangun komunitas.

Adapun keunggulan-keunggulan spesifik pemanfaatan *digital marketing* meliputi :

- 1) *Target marketing*, yakni dapat menargetkan target konsumen dan kelompok yang sangat jelas.
- 2) *Massage tailoring*, yakni pesan yang ingin disampaikan sesuai dengan keinginan dan sesuai dengan target konsumen yang dijadikan sasaran.
- 3) *Interactive capabilities*, yaitu dapat memungkinkan tingkat keterlibatan pelanggan yang tinggi. Pada situs tertentu yang banyak yang dikunjungi merupakan para pelanggan yang tertarik akan sebuah produk.
- 4) *Information acces*, yang artinya para pengunjung situs mendapatkan informasi yang jelas dari sebuah produk.
- 5) *Sales potential*, yaitu dapat mempengaruhi penjualan yang tinggi yang mana internet merupakan *direct respon medium*.³⁵

d. Strategi Penjualan Melalui Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Pemasaran melalui media digital yakni internet sangat membantu para penjual untuk meningkatkan pendapatan perusahaan atau pemilik usaha. Teknologi ini

³⁵ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 327-328.

bisa membantu jika masyarakat diedukasi bahwa pembelian melalui internet tidak berbahaya atau kemungkinan terjadi penipuan itu tidak terjadi karena sekarang marak terjadi penipuan bahkan kejahatan kartu kredit melalui internet.

Dalam melakukan pemasaran diperlukan strategi, strategi diartikan sebagai merumuskan dengan jelas segmen pasar internet yang akan dilayani, menentukan target dan yang terpenting memposisikan produk yang akan ditawarkan. Strategi penjualan di bidang *online shopping* cukup berpotensi karena tidak terlalu membutuhkan banyak biaya serta dapat membina hubungan yang baik dengan pelanggan.

Adapun hal dasar yang perlu dipertimbangkan ketika berbisnis menggunakan medium internet adalah:

1) Tampilan

Pada toko tradisional, pelanggan bisa menyentuh barang yang hendak dibeli, bisa mencobanya, merasakan teksturnya dan bahkan mencium harumnya. Sedangkan jika melalui internet hanya dapat menggunakan gambar, grafik, dan teks untuk mendeskripsikan produk. Hal ini berimplikasi pada karakter produk yang akan dipasarkan. Produk-produk yang bersifat standar seperti elektronik atau buku, sangat potensial dipasarkan di medium ini, sedangkan produk yang perlu bantuan peran oleh panca indera seperti harus dirasa, harus dipegang, harus dicium terlebih dahulu akan lebih sulit dipasarkan di internet, apalagi jika produknya benar-benar tidak ada di toko lain. Berbeda jika produk tersebut memiliki merk terkenal dan kualitas yang sudah dikenal.

2) Pengeluaran

Walaupun dalam medium internet tidak dibutuhkan biaya untuk menyewa tempat atau kantor, namun perlu diingat pengeluaran lain untuk mendesain dan membangun web *e-commerce* yang kemungkinan akan menghabiskan anggaran yang cukup besar, bila ingin pengembangan *e-commerce* yang serius. Solusi lainnya ialah bergabung dengan *e-marketplace* yang ada atau *e-mail* yang didalamnya terdapat beberapa

toko terpisah. Pengeluaran lainnya ialah biaya untuk *maintenance online shop* tersebut tentunya perlu juga dihitung.

3) Lokasi

Medium internet mempunyai lokasi yang tidak dibatasi oleh batas geografis. Karenanya ada beberapa implikasi yang perlu dipertimbangkan, yaitu produk atau jasa yang ditawarkan harus unik, tidak hanya di lingkungan sekitar tempat penjual namun juga secara nasional dan internasional. Karena pesaing sebenarnya adalah online shop seluruh dunia.

4) Komunikasi

Faktor komunikasi yang baik menjadi penting karena lebih susah berkomunikasi melalui medium internet daripada komunikasi berhadapan muka secara langsung (*face to face*). Karena itu usaha ekstra diperlukan untuk memastikan agar tidak terjadi salah paham dalam pembelian, respon yang cepat terhadap *e-mail* dan pertanyaan pelanggan.

5) Teknologi

Dasar dari medium internet adalah teknologi, perlu disadari dari awal kalau dalam perjalanannya akan banyak terdapat berbagai update teknologi yang harus terus diikuti berikut dengan standar-standar baru yang mungkin akan muncul kedepannya.

6) Budaya

Budaya untuk membeli melalui internet tentunya berbeda dengan budaya membeli biasa, karena disamping membutuhkan kepercayaan yang tinggi terhadap toko *online* tersebut (juga terhadap medium internet), pelanggan juga harus memiliki keterampilan menggunakan internet. Disisi lain kebiasaan mencoba dan menawar dapat juga menjadi hambatan.

Sebelum menjalankan *online marketing strategies* dengan mengetahui hal-hal dasar yang harus diperhatikan ketika menggunakan medium internet, maka yang perlu diperhatikan adalah empat variabel bauran pemasaran :

1) Aspek produk

Konsep mengenai produk (*offering*) dalam era pemasaran *online*, dapat menjadi tak terbatas. Oleh karena itu, para pemasar perlu mengelola merek produknya dengan baik di pasar konvensional, karena loyalitas terhadap suatu merek akan berdampak pada konsumen untuk mengurangi waktunya ketika membandingkan-bandingkan besaran harga dari berbagai pilihan produk yang hendak dibelinya, dan secara tidak langsung akan menurunkan tingkat sensitivitas harga pada komunitas pengakses internet.

2) Aspek Harga

Mengingat pemasaran *online* bersifat interaktif, maka *searching costs* menjadi relatif rendah bagi pelanggan dan prospek, sehingga pelanggan akan merasa dimudahkan untuk melakukan perbandingan harga. Menurut penelusuran Brynjolfsson dan Smith, besaran harga di internet berkisar antara 9-16% lebih rendah dibandingkan harga pada *outlet* konvensional. Hal lain yang perlu dicermati adalah adanya persebaran harga (*price dispersion*) yang tinggi di internet. Artinya, bagi para pemasar *online* perlu mengedepankan perilaku kehati-hatian tatkala menetapkan strategi dan kebijakan harga untuk menjangkau pasar sasaran yang ingin dilayani.

3) Aspek Tempat

Saluran pemasaran meliputi unsur-unsur: cakupan, jenis, lokasi, persediaan, dan transportasi. Jika dikaitkan dengan konteks internet, pada dasarnya aktivitas pemasaran yang terjadi adalah aplikasi dari pemasaran langsung. Dimana produsen berupaya memasarkan produknya langsung ke pasar dibantu pula oleh *infomediaries* yang berperan menyampaikan informasi dalam proses penyaluran atau pengalihan kepemilikan produk kepada konsumen. Menurut penuturan Alba, John, Lynch, medium internet memungkinkan para pemasar berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Bahkan menurut Alba, konsumen diramalkan akan membeli produk yang terpampang di internet jika dianggapnya lebih

menguntungkan dibandingkan di mal. Tetapi hasil riset dari MARS menunjukkan bahwa di Indonesia, tingkat kepercayaan terhadap transaksi-relasional *via* internet masih rendah karena sebagian besar konsumen lebih suka membeli *branded retailer* walaupun harganya lebih mahal.

4) Aspek Promosi

Secara konvensional, cara promosi yang digunakan cenderung mengarahkan konsumen menjadi pasif/reaktif, dan kebalikannya, upaya promosi melalui medium internet membuat konsumen menjadi aktif/proaktif. Promosi melalui internet mampu menghadirkan informasi berbasis multimedia yang lebih nyata, hidup dan dinamis. Selain itu perusahaan dapat melakukan pelacakan dan pengukuran efektivitas periklanannya. Manfaat lain yang juga dapat dirasakan adalah perusahaan mampu menjangkau pasar sasaran di seluruh penjuru dunia atau *bordless market*.

Menurut Levinson dan Rubin, dalam upaya merumuskan konsep strategi pemasaran *online* dengan menggunakan internet, terdapat 75 strategi gerilya pemasaran yang efektif untuk menembus pasar sasaran-membutuhkan keseriusan, pengorbanan waktu, dan kegigihan perusahaan dengan mengutamakan keyakinan bahwa landasan utama untuk menembus tirai kognisi dan afeksi konsumen adalah dengan menjaga komitmen diiringi keterampilan mengolah imajinasi. Namun demikian hanya ada 10 jurus yang benar-benar sangat berguna untuk diaktualisasi pada pemasaran *online*, yaitu pengembangan *community involvement, identity, competitiveness, credibility, free information, confidence, e-mail signature, convenience, satisfied customers, dan services*.

e. **Media Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)**

Berbisnis melalui media digital atau yang lebih akrab dikenal dengan *e-marketing* atau *internet marketing* akan lebih baik bila mampu menyediakan apa yang dibutuhkan pasar, bukan apa yang dipunyai. Dengan

tidak membatasi dalam proses pemasarannya, yakni mampu memperlebar sayap dengan penggunaan internet yang jangkauannya lebih luas sehingga mempermudah banyak orang untuk berbelanja tidak hanya secara langsung tetapi juga berbelanja secara *online*. Belanja *online* adalah kegiatan pembelian produk (baik barang atau jasa) melalui media internet.³⁶

Adapun media *digital marketing* yang bisa digunakan untuk menjangkau pasar lebih luas adalah sebagai berikut:

1) *Website Marketing*.

Website marketing adalah salah satu website yang paling banyak dikunjungi oleh para pencari strategi marketing. Website sendiri adalah sebuah halaman web pemasaran yang dilakukan dengan segala upaya untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media elektronik atau internet.

2) *Social Media*

Menurut sudut pandang bisnis, *social media* adalah tentang cara pembicaraan bisa dihasilkan, dipromosikan, dan dijadikan pendapatan. Media sosial adalah tempat, alat bantu, layanan yang memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri mereka untuk bertemu dan berbagi dengan rekan lainnya melalui teknologi internet. *Social media* adalah fase perubahan bagaimana orang menemukan, membaca, berbicara, dan membagi-bagikan informasi, berita, data kepada orang lain. Sehingga media sosial sangat populer karena kemudahan dan memberikan kesempatan kepada orang-orang untuk dapat terhubung secara *online* dalam bentuk hubungan personal.³⁷

³⁶Theresia Pradiani, Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan, *JIBEKA* Volume 11 No. 2 Februari 2017, 48

³⁷Indah Sulistiyowati dan Edi Widodo, Pemanfaatan Internet Marketing Sebagai Upaya Pemasaran Sandal Flanel, *E-journal umum*, Volume 15, Mei 2018, 22.

Berikut jejaring sosial yang banyak digunakan untuk pemasaran digital adalah:

a) *WhatsApp Bussines*

WhatsApp Bussines adalah aplikasi android gratis untuk diunduh bagi pemilik bisnis kecil. Diciptakannya aplikasi ini untuk memudahkan interaksi dengan pelanggan. Terutama dengan menggunakan fitur-fitur untuk otomatisasi, menyortir pesan dan menjawab pertanyaan konsumen dengan cepat.

Keberadaan *WhatsApp* bisnis baik langsung maupun tidak langsung memberikan dampak yang positif bagi para pelaku bisnis online. Diantaranya adalah memudahkan komunikasi dengan pelanggan secara langsung terkait produk yang ditawarkan. Selain untuk berkomunikasi, bisa juga memanfaatkan *WhatsApp* bisnis untuk keperluan marketing dan promosi.

b) *Facebook*

Facebook merupakan salah satu media sosial dengan pengguna aktif terbanyak. Secara individu, menggunakan media sosial facebook merupakan salah satu cara yang bisa dilakukan untuk komunikasi dan sosialisasi dengan oranglain. Dengan menggunakan *facebook*, akan terhubung dengan banyak orang. Bukan hanya orang-orang terdekat saja melainkan orang-orang-orang yang belum pernah mengenal. Adapun *facebook* adalah sosial media yang juga digunakan untuk para pebisnis bagi mereka pelaku usaha yang pintar memanfaatkan media sosial. Para pelaku usaha biasanya akan membuat status terkait dengan produk atau jasa yang ditawarkan dimana pemasaran produk atau jasa tanpa harus mengeluarkan banyak biaya serta waktu yang lama. Hanya perlu mengupdate status terkait deskripsi serta keunggulan-keunggulan dari produk tanpa harus membuat pamphlet, leaflet, dan lain-lain.

Facebook tidak hanya memiliki halaman khusus pribadi, melainkan juga menyediakan halaman yang dikhususkan untuk penggunanya yang ingin melakukan bisnis. Halaman ini (*fanpage*) telah dimanfaatkan banyak pebisnis online untuk meningkatkan omset penjualan baik yang menggunakan biaya maupun yang tanpa dipungut biaya. Sehingga halaman yang disediakan pada *facebook* ini akan membuat tingkat kepercayaan *netter* terhadap produk yang dijual semakin meningkat.

c) *Instagram*

Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video. Tampilannya yang mendukung dan banyak pengguna aktif pada aplikasi ini dimanfaatkan sebagai lahan bisnis bagi banyak orang. Selain itu, ada fenomena yang dihadirkan oleh media sosial satu ini, yaitu *selebgram*. *Selebgram* berarti orang dengan popularitas tinggi di *instagram*. Biasanya *selebgram* ini memiliki cara menarik untuk mendapatkan banyak pengikut. Konten-konten foto dan video lucu dan menarik menjadi senjata utamanya. *Instagram* mendapat suara sebanyak 38% dari koresponden *online*.³⁸

3) *E-mail Marketing*

E-mail Marketing merupakan cara yang paling efektif untuk membangun koneksi dengan calon pelanggan dan diarahkan agar mampu menjadi pelanggan setia. Jadi *email marketing* adalah sebuah rangkaian kegiatan pemasaran digital yang dimulai dari mengumpulkan *email*, dilanjutkan dengan melakukan pengiriman *email* secara massal yang berisi informasi produk atau promo, yang bertujuan untuk mendatangkan penjualan dari pembeli lama maupun pembeli baru.

³⁸ Indah Sulistiyowati dan Edi Widodo, Pemanfaatan Internet Marketing Sebagai Upaya Pemasaran Sandal Flanel, 23.

4) *MarketPlace*

Marketplace adalah sebuah *website* atau aplikasi *online* yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko. Sebenarnya *online marketplace* memiliki konsep yang kurang lebih sama dengan pasar tradisional.

Pada dasarnya, pemilik *marketplace* tidak bertanggung jawab atas barang-barang yang dijual karena tugas mereka adalah menyediakan tempat bagi para penjual yang ingin berjualan dan membantu untuk bertemu dengan pelanggan dan melakukan transaksi dengan lebih simple dan mudah. Transaksi memang diatur oleh *marketplace* nya, jika sudah menerima pembayaran penjualan akan mengirim barang ke pembeli. jadi inilah salah satu alasan mengapa memilih *marketplace* dikarenakan kemudahan dan kenyamanan penggunaanya.³⁹

4. Strategi Pemasaran Analisis STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*).

Aplikasi bauran pemasaran untuk mendapatkan hasil yang optimal adalah dengan menggunakan konsep STP yaitu: *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Begitu pula menurut Philip Kotler, proses pemasaran yang berhasil terdiri dari rangkaian langkah yang berkesinambungan yang terdiri atas tiga tahap yaitu:

a. *Segmentasi Pasar (Segmenting)*

Segmentasi pada dasarnya adalah strategi untuk memahami struktur konsumen.⁴⁰ Adapun menurut Philip Kotler menyatakan bahwa segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah

³⁹Asriani, Pemanfaatan Internet Marketing Dalam Pemasaran Produk Unggulan Pertanian Provinsi Gorontalo, *Jurnal Komunikasi KAREBA*, No. 3, Vol. 1 Juli-September 2011, 251.

⁴⁰ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perempuan dalam Strategi Komunikasi Pemasaran*, (Kudus: STAIN Kudus, 2009), 22.

laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah.⁴¹

Dalam praktiknya segmentasi pasar terdiri dari segmentasi pasar konsumen dan segmentasi pasar industrial. Setiap segmen memiliki variabel tertentu, namun pada dasarnya variabel yang digunakan tidak jauh berbeda. Variabel utama dipergunakan dalam segmentasi pasar konsumen adalah:

- 1) Segmentasi geografik, yaitu membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografik atau membagi pasar berdasarkan wilayah tertentu, seperti negara, regional, kota, kabupaten, kecamatan, atau lainnya.
- 2) Segmentasi demografik, yaitu membagi pasar berdasarkan kependudukan secara umum seperti, umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, pendapatan, pekerjaan, ras, agama, dan kebangsaan.
- 3) Segmentasi psikografik, yaitu membagi pasar menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup, atau kepribadian.

Segmentasi pasar perlu dilakukan oleh suatu perusahaan karena di dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda kebutuhan dan keinginannya. Jadi, segmentasi pasar pada perusahaan dibuat bertujuan untuk dapat mengungkap peluang segmen pasar sebuah perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mengetahui segmen pasar mana yang paling efektif.⁴²

b. Menentukan Sasaran Pasar (*Targeting*)

Setelah perusahaan melakukan segmentasi pasar, selanjutnya perusahaan mengevaluasi segmen pasar mana yang menjadi target pasar perusahaan. Dalam menentukan target pasar, perusahaan harus melakukan beberapa *survey* untuk mengetahui keadaan pasar supaya proses pemasaran tepat sasaran.⁴³

⁴¹ Philip Kotler, dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 12 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2006), 59.

⁴² Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, (Kudus: Buku Daros, 2008), 90-91.

⁴³ Fitriyah Inayah Ichwanda, Zainul Arifin, dan Edy Yulianto, Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Studi pada PT. Petrokimia Gresik), *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 24, No. 1, Juli 2015, 2.

Target pasar adalah pasar yang hendak dilayani dalam menjual barang atau jasa, berdasar segmen yang telah ditetapkan. Usaha-usaha pemasaran selalu ditargetkan pada target pasar tertentu, yang merupakan kelompok individual atau organisasi yang memiliki karakteristik yang sama yang mungkin akan membeli produk tertentu. Target pasar secara luas dapat diklasifikasikan sebagai pasar konsumen atau pasar industri. Pasar konsumen adalah pasar untuk berbagai produk dan jasa konsumen (seperti makanan, pakaian, dan perlengkapan rumah tangga), sedangkan pasar industri adalah pasar untuk berbagai produk industri yang dibeli oleh perusahaan (seperti baja, besi).

Target pasar yang dituju adalah berupa pasar yang sudah dilayani dan pasar potensial. Pasar yang sudah dilayani adalah pasar yang sudah memiliki kebutuhan, keinginan, dan permintaan erta sudah pernah membeli barang atau jasa sebelumnya. Sedangkan pasar potensial adalah calon pembeli yang potensial yang akan membeli barang atau jasa di kemudian hari yang terdiri dari:

- 1) Pasar yang punya kebutuhan, keinginan, dan daya beli tetapi belum mau membeli.
- 2) Pasar yang mempunyai kebutuhan, keinginan, dan belum ada daya beli.
- 3) Pasar yang punya kebutuhan dan belum ada keinginan.
- 4) Pasar yang belum tahu kebutuhannya.⁴⁴

c. Menentukan Posisi Pasar (*Positioning*)

Dalam perencanaan strategi pemasaran didalamnya termasuk juga membahas tentang bagaimana strategi memposisikan produk agar diterima pasar dan sesuai dengan keinginan konsumen, oleh karena itu tehnik dan trik *positioning* harus di implementasikan dengan baik. *Positioning* adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya,

⁴⁴ Muhammad Husni Mubarak, *Pengantar Bisnis*, (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010), 150.

didalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu.⁴⁵

Menentukan posisi pasar berarti menentukan posisi yang kompetitif untuk produk disuatu pasar. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh nasabah, sehingga dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki dengan cara menentukan di mana posisi yang ingin ditempati dalam segmen tersebut. Dengan demikian *positioning* harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat. Pengelola pemasaran harus mengetahui bagaimana konsumen memproses informasi, menciptakan persepsi dan bagaimana persepsi mempengaruhi pengambilan keputusannya. Sebab, sekali informasi ditempatkan pada posisi yang salah maka akan sulit dirubah.⁴⁶

5. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan salah satu konsep kunci dari teori pemasaran modern. Menurut pendapat phillip kotler, bauran pemasaran adalah kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasarnya.⁴⁷

Bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki empat variabel, yang terdiri dari: variabel produk (*Product*), harga (*Price*), distribusi (*Place*) dan promosi (*Promotion*).⁴⁸

a. Produk (*Product*)

Produk adalah penawaran nyata perusahaan pada pasarnya, mereknya, dan penyajiannya.⁴⁹ Produk barang

⁴⁵ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perempuan dalam Strategi Komunikasi Pemasaran*, 25.

⁴⁶ Faridatun Sa'adah, Strategi Pemasaran Produk Gadai Syari'ah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syari'ah, *Jurnal Al-Iqtishad*, Vol. 1, No. 2, Juli 2009, 68.

⁴⁷ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perempuan dalam Strategi Komunikasi Pemasaran*, 26.

⁴⁸ M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, (Yogyakarta: Aswaja Persindo, 2014), 223.

atau jasa ini biasanya merupakan alat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta bentuknya berwujud, dapat dilihat, dan menarik. Produk yang dibuat haruslah bermanfaat bagi konsumen. Produk terdiri atas berbagai unsur, dan setiap unsur tersebut harus saling mendukung dan memberikan efek yang menguatkan agar diminati dan dibeli oleh pelanggan. Produk harus berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*). Unsur-unsur yang harus dimiliki sebuah produk antara lain adalah:

1) Penentuan Logo dan Motto

Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan motto adalah serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo ataupun motto harus dirancang dengan benar, pertimbangan logo dan motto, yaitu:

- a) Logo dan motto harus memiliki arti (dalam arti positif)
- b) Logo dan motto harus menarik perhatian.
- c) Logo dan motto harus mudah diingat.

2) Menciptakan Merek

Merek produk merupakan suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu produk tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.

Nama produk atau merek harus ada, karena tanpa nama konsumen tidak akan mengerti produk itu. Nama produk sebaiknya simple, mudah diingat, mudah dibaca, dan biasanya singkat dan padat. Tidak lupa harus memperhatikan faktor-faktor dalam menciptakan merk, nama produk harus memberikan arti khusus supaya mudah diingat, terkesan dan mampu menarik perhatian konsumen.

3) Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk, penciptaan kemasan pun harus memenuhi berbagai

⁴⁹ Etika Sabariah, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar), 125.

persyaratan seperti kualitas kemasan, bentuk dan warna dari kemasan tersebut.

4) Keputusan label

Label merupakan sesuatu yang di lekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Label harus menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakan, waktu kadaluarsa, dan informasi lainnya.⁵⁰

Jika dilihat dalam perspektif syari'ah, suatu produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya untuk laku menurunkan kualitas suatu produk. Dan kualitas mutu produk yang akan dipasarkan itu juga harus mendapat persetujuan bersama antara kedua belah pihak, antara penjual dan pembeli produk tersebut. Dalam suatu hadist disebutkan: Hakim bin Nazam berkata: Nabi bersabda, "Penjual dan pembeli memiliki hak pilih sama sebelum terpisah. Apabila mereka jujur dan mau menerangkan (keadaan barang), mereka akan mendapat berkah dalam jual beli mereka. Dan jika mereka bohong dan menutupi (cacat barang), akan dihapuslah keberkahan jual beli mereka."⁵¹

b. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk suatu produk. Harganya harus sesuai dengan pandangan pelanggan tentang nilainya, supaya pembeli tidak beralih ke pesaingnya.⁵²

Harga merupakan satu elemen *marketing mix* yang memiliki peranan penting bagi suatu perusahaan, karena harga menempati posisi khusus dalam *marketing mix*, serta berhubungan erat dengan elemen lainnya. Beberapa

⁵⁰ Titik Wijayanti, *Marketing Plan dalam Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia), 54.

⁵¹ Ita Nurcholifah, Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syari'ah, *Jurnal Khatulistiwa-Journal Of Islamic Studies*, Vol. 4, No. 1 Maret 2014, 79.

⁵² Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi 12 jilid 1, (Jakarta: Erlangga), 63.

faktor yang perlu dipertimbangkan dalam melaksanakan kebijaksanaan harga adalah menempatkan harga dasar produk, menentukan potongan harga, pembiayaan ongkos kirim, dan lain-lain yang berhubungan dengan harga.

Penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk bertahan hidup. Tujuan penentuan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran, dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.
- 2) Untuk memaksimalkan laba. Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.
- 3) Untuk memperbesar *market share*. Penentuan harga ini dengan harga murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.
- 4) Mutu produk. Tujuannya adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Harga biasanya ditentukan setinggi mungkin, karena ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari harga pesaing.
- 5) Karena pesaing. Dalam hal ini, penentuan harga dengan melihat harga pesaing, yang tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.⁵³

Penetapan harga dalam perspektif syaria'h, tidaklah terlalu rumit, dasar penetapan harga tertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya, setelah

⁵³ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), 200-201.

dikurangi dengan biaya produksi. Berkenaan dengan hal tersebut Allah SWT berfirman yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.” (QS. Ali Imron:130)

Ayat diatas jelas menunjukkan bahwa di dalam melakukan transaksi ekonomi tidak dibenarkan untuk mematok harga yang berlipat ganda sebagai wujud keuntungan pribadi atau perusahaan. Selain itu, menurut sebuah hadist yang diriwayatkan oleh Ahmad bin Hanbal, menyatakan: “Diriwayatkan dari Ma’bil bin Yasar bahwa Rasulullah SAW, bersabda: *“Barang siapa yang berbuat sesuatu dalam (menentukan) harga-harga orang Islam agar memahalkannya, maka Allah berhak menundukkannya dengan tulang dari api neraka pada hari Kiamat.”*” Kemudian Ma’bal ditanya: *“Apakah kamu mendengarnya dari Rasulullah?”* Ma’bal menjawab: *“Ya. Bahkan tidak hanya satu atau dua kali.”* (HR. Ahmad bin Hanbal)

Berkaitan dengan hadist tersebut, menurut Husna Setiap pengusaha dianjurkan untuk tidak hanya mencari keuntungan dan mementingkan diri sendiri semata, tetapi juga memperhatikan kepentingan sesame. Praktik manipulasi dan memahalkan harga dipicu sikap egois dan individualis yang bertentangan dengan prinsip kemaslahatan Islam. Islam mengajarkan kasih sayang dan kepedulian tinggi terhadap nasib sesame, terutama orang-orang yang lemah. Praktik memahalkan harga akan melemahkan daya beli masyarakat, apalagi bila negara sedang mengalami keterpurukan ekonomi.

Pendapat diatas, menunjukkan bahwa konsep mengenai harga dalam perspektif syari’ah bukan berlandaskan pada faktor keuntungan semata tapi juga didasarkan pada aspek daya beli masyarakat dan kemaslahatan umat, sehingga konsep keuntungan yang

berlipat-lipat dari penetapan harga yang mahal tidak dibenarkan.

c. Tempat/Distribusi (*Place*)

Menurut Ali Hasan saluran distribusi merupakan basis lokasi kantor operasional dan administrasi perusahaan yang memiliki nilai strategis yang memperlancar dan mempermudah penyampaian produk dari produsen kepada konsumen melalui transaksi perdagangan. Beberapa pakar marketing mendefinisikan saluran pemasaran adalah sebagai berikut:

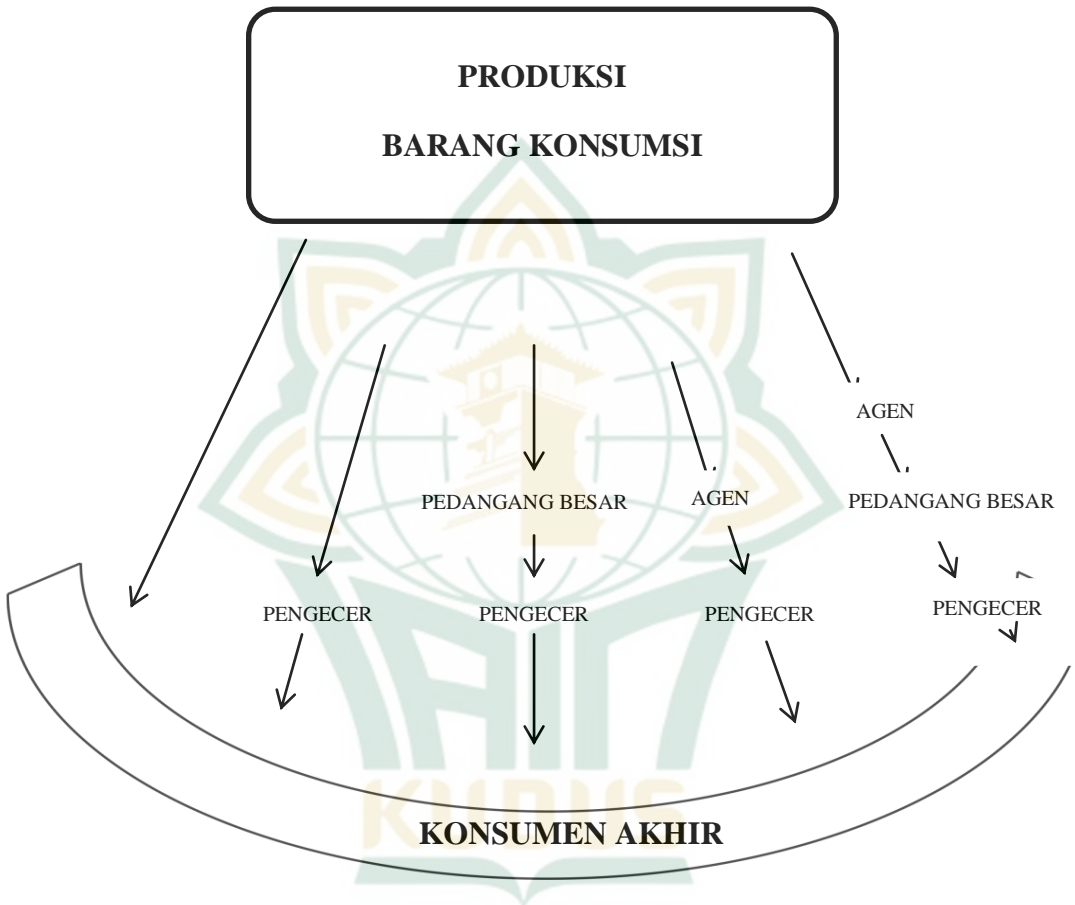
- 1) Saluran pemasaran (distribusi) merupakan suatu fungsi dan sistem jaringan perantara (agen, pedagang, retailer) yang terorganisasi melakukan semua aktivitas pemasaran yang diperlukan untuk menghubungkan produsen dengan konsumen.
- 2) Saluran distribusi merupakan organisasi kontratual eksternal yang manajemennya beroperasi untuk membuat pergerakan fisik dan pemindahan pemilikan produk dari produsen ke konsumen mencapai tujuan pemasaran.
- 3) Saluran distribusi suatu bentuk jaringan organisasional yang menghubungkan produsen dengan pengguna atau pembeli baik barang atau jasa.⁵⁴

Suatu saluran distribusi adalah suatu jaringan dari organisasi dan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen kepada konsumen akhir. Dasar penentuan saluran distribusi untuk produk konsumen dan saluran distribusi untuk produk industri, yaitu:

- 1) Dasar saluran distribusi untuk produk konsumen terdiri dari:
 - a) Produsen - Konsumen.
 - b) Produsen - pengecer - konsumen.
 - c) Produsen – pengecer - grosir - konsumen.
 - d) Produsen - pengecer - grosir - agen - konsumen.

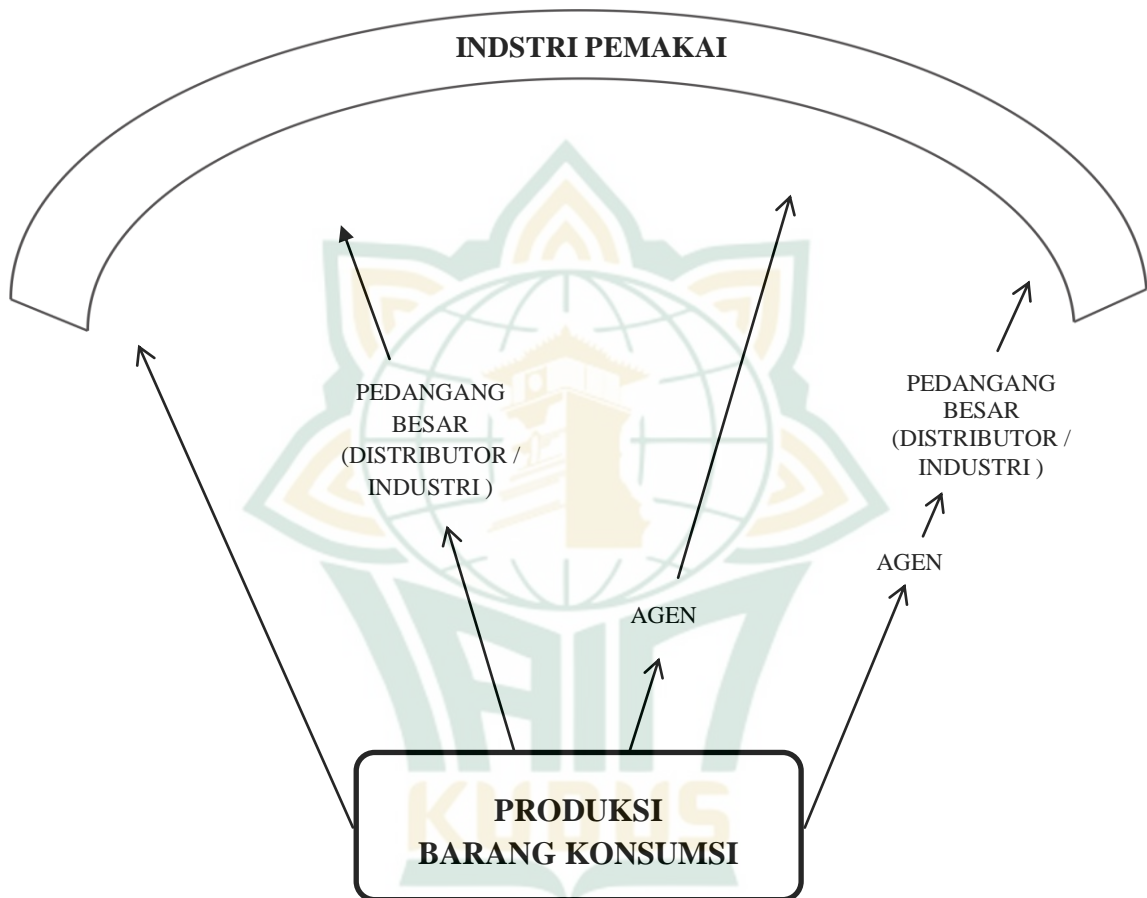
⁵⁴ Ita Nur Cholifah, Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Islam, *Jurnal Khatulistiwa-Journal Of Islamic Studies*, Vol.4, No.1 Maret 2014, 81.

Gambar 2.2.
Saluran Distribusi untuk Produk Konsumen



- 2) Dasar saluran distribusi untuk produk industri terdiri dari:
- a) Produsen - pemakai - barang industri
 - b) Produsen - dealer - pemakai barang industri
 - c) Produsen - agen- pemakai barang industri⁵⁵

⁵⁵ Basu Swasta, *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 1979), 84.



Gambar 2.3
Saluran Distribusi untuk Produk Industri

Dalam perspektif syari'ah, saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Namun tersirat, Islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar. Hal itu untuk menghindari adanya aksi pencegahan barang sebelum sampai ke pasar. Dalam sebuah hadist disebutkan. Yang

artinya: Ibnu Umar berkata, “Sesungguhnya Rasulullah melarang seseorang mencegat barang dagangan sebelum tiba di pasar.” Hadist diatas menunjukkan bahwa semakin pendek saluran pemasaran ke pasar, akan semakin baik. Sehingga tidak ada aksi transaksi sepihak dari para spekulan.”

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi merupakan kegiatan bauran pemasaran yang terakhir. Kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimiliki baik langsung maupun tidak langsung.

Secara garis besar, ada tiga macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah:

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, Koran, majalah, televise, dan radio.

2) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau sosial.

3) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan setempat dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah.⁵⁶

Promosi dalam perspektif syari’ah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan

⁵⁶ Faridatun Sa’adah, Strategi Pemasaran Produk Gadai Syari’ah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syari’ah, *Jurnal Al-Iqtishad*, Vol.1, No. 2, Juli 2009, 75.

atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan.

Dalam sebuah hadist disebutkan: “Ibnu Umar berkata: seorang laki-laki mengadu pada Nabi, *“Aku telah tertipu dalam jual beli.”* Maka beliau bersabda, *“Katakanlah kepada orang yang kamu ajak berjual beli, Tidak boleh menipu!”* Sejak itu, jika ia bertransaksi jual beli, ia mengatakannya. (HR. Bukhori).

Hadist diatas dapat menjadi acuan bagi upaya promosi yang dilakukan oleh perusahaan baik dalam hal menjual produk atau jasa ke public agar memberikan informasi yang benar dan akurat, sehingga tidak mengandung unsur penipuan yang dapat merugikan konsumen atau pelanggan.

Adapun gambaran bauran *marketing mix* syari’ah dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 2.4
Bauran Marketing Mix Syari’ah



6. Volume Penjualan

a. Pengertian Volume Penjualan

Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual, untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang terjual

dalam proses pertukaran. Adapun Volume penjualan adalah jumlah barang atau jasa yang terjual dalam proses pertukaran dan istilah volume penjualan telah mengalami perubahan selama beberapa tahun.⁵⁷

Pada umumnya, para pelaku usaha menggunakan istilah tersebut untuk menunjukkan pengarahannya tenaga penjualan atau yang disebut juga dengan manajemen penjualan. Kemudian, istilah tersebut diartikan secara lebih luas lagi dengan penjualan dari seluruh kegiatan pemasaran, distribusi fisik, penetapan harga jual dan perencanaan produk.

Tujuan yang hendak dicapai perusahaan adalah memaksimalkan profit agar perusahaan tetap berkembang. Realisasi dari tujuan ini adalah volume penjualan yang harus sesuai dikarenakan masalah penjualan merupakan kunci dari sukses atau tidaknya suatu perusahaan dalam kegiatan pemasaran. Kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Maka bisa ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu.

b. Jenis Penjualan

Adapun beberapa jenis-jenis dari penjualan adalah sebagai berikut:

- 1) *Trade Selling* adalah suatu jenis penjualan yang dilakukan oleh wiraniaga kepada grosir-grosir dengan tujuan untuk dijual kembali.
- 2) *Technical Selling* adalah berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli/konsumen akhir dari barang dan jasanya. Dalam hal yang satu ini pelaku usaha memiliki tugas utama untuk mengidentifikasi dan juga menganalisis berbagai permasalahan yang dihadapi para pembeli lalu kemudian menunjukkan bagaimana produk atau

⁵⁷ Theresia Pradiani, Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan, *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia (JIBEKA)*, Vol. 11, No. 2 Februari 2017, 50.

jasa yang ditawarkan dapat mengatasi masalah si pembeli/konsumen.

- 3) *Missionary Selling* adalah pelaku usaha berusaha meningkatkan penjualan serta dengan mendorong pembeli yang tentunya untuk membeli produk atau jasa dari penyalur perusahaan, dalam hal ini penyalur tersebut yang bersangkutan mempunyai penyalur tersendiri dalam pendistribusian produk atau jasanya.
- 4) *New Business Selling* adalah berusaha membuka transaksi-transaksi baru dengan cara menguubah calon konsumen menjadi konsumen.⁵⁸

c. Indikator Volume Penjualan

Dalam volume penjualan ada beberapa indikator yang perlu diperhatikan, adapun indikatornya adalah sebagai berikut:

- 1) Mencapai volume penjualan
Menurut Philip Kotler volume penjualan menunjukkan jumlah barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu.⁵⁹ Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya untuk mencapai penjualan yang tinggi. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.
- 2) Mendapatkan Laba
Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya. Sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan mengakibatkan para investor menarik dananya.
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan
Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan

⁵⁸ Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1997), 401.

⁵⁹ Philip Kotler, dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 179.

yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan dan perusahaan akan tetap bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Agar penelitian ini mempunyai dasar yang kuat, maka peneliti berusaha mendapatkan informasi mengenai berbagai penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini diantaranya:

No.	Judul Jurnal	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. HATNI (Hasil alam Tani Nelayan Indonesia) di Desa Tlogosadang Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan Jawa Timur. Jurnal ECSOFiM Vol. 3 No. 1 2015.	Strategi pemasaran yang digunakan PT. HATNI dalam mencari pelanggan dan dalam memasarkan produknya menggunakan cara <i>purchasing order</i> dan <i>personal selling</i> .	Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama memiliki tujuan untuk meningkatkan volume penjualan.	Penelitian ini membahas tentang faktor internal dan eksternal dengan menggunakan metode FGD (<i>Focused Group Discussion</i>), Analisis IFAS (<i>Internal Strategic Factors Summary</i>), dan EFAS (<i>External Strategic Factors Analysis Summary</i>) yang digambarkan menggunakan metode analisis SWOT (<i>Strenght, Weakness, Opportunities, Threats</i>). Sedangkan penelitian yang akan diteliti membahas tentang strategi pemasaran syari'ah dan pemasaran

				digital dalam meningkatkan volume penjualan.
2	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor di PT. Kaltim Prima Coal, Jurnal Administrasi Vol. 42 No. 1 Januari 2017.	Strategi STP yang digunakan PT. Kaltim Prima Coal untuk <i>segmenting</i> memiliki target yakni pada industri, <i>Targeting</i> nya adalah pabrik baja, power plant/ pembangkit listrik, <i>Positioning</i> nya adalah produsen batubara terbesar di Asia. Kemudian 4P nya adalah produk PT. Kaltim Prima Coal hanya menjual produk batubara saja, untuk harga jual lebih sering menggunakan Index Price GCNEWC (<i>Global Coast Newcastle</i>), promosinya melalui website, partnership, dan call center, untuk distribusinya didasarkan sesuai Incoterms.	Sama-sama menggunakan strategi STP dan <i>Marketing Mix</i> 4P yakni, (<i>Segmentation, Targeting, Posisioning, Product, Price, Place, promotion</i>)	Metode penelitian ini menggunakan matrik IFAS (Internal Strategic Factors Analysis Summary), EFAS (External), dan Matrik SWOT (<i>Strenght, Weakness, Opportunities, Threats</i>) dan analisis SWOT. sedangkan penelitian yang akan diteliti fokus terhadap pemasaran syari'ah dan pemasaran digital untuk meningkatkan volume penjualan.
3	Pemasaran Syari'ah di	Hasil penelitian menunjukkan	Persamaan dalam penelitian	Dalam penelitian ini hanya menjabarkan

	<p>Lembaga Keuangan Mikro Islam : Konsep dan Implementasi di Puskopsyah D.I. Yogyakarta. Jurnal Perisai, Vol. 1 (3), Oktober 2017, 180-199 ISSN 2503-3077.</p>	<p>bahwa konsep <i>syariah marketing</i> yang diaplikasikan melalui sebuah kebijakan <i>marketing</i> yaitu implemmentasi <i>syari'ah marketing</i> yang mempunyai 4 unsur: Teitis (Rabbaniyah), Etis (Akhlaqiyyah), Realistis (Al-waqi'iyah), dan Humanistis (Insaniyyah)</p>	<p>ini adalah sama-sama berfokus pada penerapan sistem pemasaran syariah untuk meningkatkan volume penjualan.</p>	<p>mengenai konsep, karakteristik, prinsip-prinsip, dan tujuan dari pemasaran syariah. Sedangkan penelitian peneliti tidak hanya berfokus pada itu saja, melainkan berfokus pada strategi dari pemasaran syariah yang digunakan.</p>
4	<p>Strategi <i>Marketing Mix</i> Dalam Perspektif Syari'ah</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi <i>marketing mix syari'ah</i> yang terdiri dari 4P (produk, harga, tempat dan promosi) yaitu produk atau jasa yang diciptakan oleh pemasar/pebisnis adalah produk halal dan dibutuhkan oleh masyarakat, memberikan harga yang pantas dan dapat bersaing</p>	<p>Persamaan dalam penelitian ini sama-sama menerapkan strategi pemasaran syari'ah yang berfokus pada <i>marketing mix syari'ah</i> (4P) yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi untuk meningkatkan volume penjualan.</p>	<p>Dalam penelitian ini hanya menjabarkan mengenai strategi pemasaran yang berfokus pada 4P (produk, harga, tempat dan promosi) yang dilihat dari sudut pandang secara syari'ah. Sedangkan penelitian peneliti tidak hanya berfokus pada <i>marketing mix</i> secara syari'ah saja, melainkan berfokus pada strategi pemasaran syariah secara keseluruhan.</p>

		dengan produk-produk pesaing serta terhindar dari unsur riba, Strategi promosi yang dilakukan harus dengan cara yang baik (jujur) tidak berbohong serta menipu pelanggan, untuk tempat diusahakan yang dapat dijangkau dengan mudah oleh masyarakat (pelanggan).		
5	Implementasi <i>Digital Marketing</i> Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil <i>Home Industri</i> , Jurnal <i>Coopetition</i> , Vol X, No. 1, Maret 2017, 9-14 e-ISSN 2615-4978.	Hasil dari penelitian ini adalah proses transaksi menjadi lebih mudah dan murah karena media komunikasi hanya mengeluarkan biaya pulsa untuk mendukung komunikasi. <i>Update</i> informasi dapat dilakukan setiap waktu dan mampu mengalami peningkatan volume penjualan.	Persamaan penelitian ini adalah sama-sama berfokus menerapkan sistem <i>digital marketing</i> untuk meningkatkan volume penjualan.	Penelitian ini hanya menggunakan sosial media seperti Watshapp, Instagram, dan Black berry Messenger (BBM) yang mana lebih murah dan mudah dalam transaksinya. Sedangkan penelitian peneliti menggunakan strategi <i>digital marketing</i> yang tidak hanya berfokus pada sosial media saja, tetapi juga berfokus menuju ranah yang lebih luas lagi yakni seperti Marketplace, website, dan

				aplikasi digital lainnya sehingga mampu menunjang peningkatan volume penjualan.
--	--	--	--	---

C. Kerangka Berfikir

Untuk memperjelas tentang arah penelitian secara utuh maka perlu diuraikan alur dalam penelitian. *Syari'ah Marketing* adalah sebuah disiplin bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip mu'amalah atau bisnis dalam Islam. Sedangkan *Digital Marketing* adalah salah satu media pemasaran yang menggunakan media elektronik secara digital.

Suatu usaha dapat berjalan dengan baik apabila strategi yang dijalankan dapat sesuai dengan perencanaan. Jika salah dalam menerapkan strategi maka akan mempengaruhi keberlangsungan usaha tersebut. Penentuan strategi untuk meningkatkan volume penjualan harus diketahui terlebih dahulu pengetahuan tentang bagaimana keadaan usaha yang sedang dijalankan terutama dalam bidang pemasarannya. Setelah diketahui hal tersebut maka dilakukan analisis deskriptif guna mendapatkan strategi marketing yang efektif dan efisien. Pengambilan keputusan strategi *marketing* dalam suatu usaha juga harus ada beberapa pertimbangan, salah satunya dipertimbangkan melalui aspek bisnis syari'ah dan bisnis digital. Hal ini bertujuan agar strategi yang diterapkan bisa sesuai dan bisa membawa keberkahan untuk jangka panjang.

Maksud dari kerangka berpikir dibawah ini adalah untuk menyusun dan menganalisis strategi *marketing* yakni strategi *syari'ah marketing* dan *digital marketing* yang digunakan dalam perusahaan Menara Kudus Fa. Maka penelitian dilaksanakan dengan mengetahui dan menganalisis proses perumusan strategi *marketing* di Menara Kudus Fa baik secara syari'ah maupun secara digital. Selanjutnya adalah menganalisis *syari'ah marketing* yang memiliki pengaruh dalam meningkatkan volume penjualan dengan menggunakan

analisis deskriptif. Kemudian untuk melakukan strategi *syari'ah marketing* difokuskan pada karakteristik dan etika dalam *syari'ah marketing* sedangkan untuk melakukan strategi *digital marketing* harus mengoptimalkan penggunaan media digital seperti *website marketing*, *social media* *whatsApp bussines*, *facebook*, *instagram*, *email marketing*, dan *MarketPlace*. Dengan menyatukan kedua strategi tersebut yakni strategi *syari'ah marketing* dan *digital marketing* maka akan membantu bagaimana cara perusahaan untuk menembus pasar dalam ranah yang lebih luas, lalu dianalisis kembali apakah strategi yang digunakan tersebut sesuai untuk meningkatkan volume penjualan atau tidak.



Gambar 2.5
Kerangka Berfikir

