

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Pustaka

##### 1. Model Pemasaran Modern

###### a. Pengetian Pemasaran

Dalam rivalitas yang begitu ketat, pemasaran merupakan sebagai sesuatu yang sangat menonjol dalam sebuah bisnis, agar tetap hidup dan berkembang suatu perusahaan di tuntut untuk mengetahuinya. Semua kendala dalam pemasaran dan penyusunan strategi harus di ketahui bagi seorang pemasar, agar tujuan dari perusahaan tersebut tercapai. adapun beberapa penjelasan dan pemahaman tentang pemasaran, yakni:

Menurut Kotler, pemasaran di definisikan sebagaimana satu orang atau perkumpulan orang, apa yang mereka inginkan dan butuhkan mereka dapatkan melalui proses dan manajerial dengan penciptaan serta pertukaran produk dan nilai.<sup>1</sup>

Menurut Stanton, pemasaran di definisikan kegiatan yang bertujuan untuk sebuah perencanaan melalui suatu sistem untuk menetapkan nilai, promosi dan mengalokasikan barang-barang yang dapat memuaskan kebutuhan dan mencapai target pemasaran serta tujuan dari perusahaan.

Menurut J. Supranto, Pemasaran di definisikan sebagai kegiatan penjualan suatu produk agar dapat di ketahui dan di kenal di khalayak umum melalui pembelajaran keinginan dan kebutuhan pelanggan dan penentuan harga yang pas untuk sasaran.<sup>2</sup>

AMA (American Marketing Association) mendefinisikan pemasaran sebagai alat kepuasan yang bertujuan untuk individual ataupun kelompok

---

<sup>1</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), 18.

<sup>2</sup> Suryana, *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*, (Jakarta: Salemba Empat, 2003), 100.

yang di bentuk dari proses perencanaan dan pelaksanaan dari penetapan harga, promosi dari ide, produk dan jasa.<sup>3</sup>

Pemasaran yakni memuaskan kebutuhan konsumen melalui penetapan harga, promosi serta pengalokasian produk dan jasa dari sebuah sistem keseluruhan yang di ambil dari kegiatan-kegiatan bisnis .<sup>4</sup>

Dilansir dari jurnal ilmiah Indonesia, pemasaran adalah suatu kegiatan administratif antara satu orang dan kelompok untuk mencapai kebutuhannya dengan membuat dan menawarkan sesuatu yang mempunyai nilai satu sama lain. Penjelasan ini berdasarkan konsep inti yaitu, kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar. Adanya pemasaran yaitu bertujuan untuk pengenalan dan pemberitahuan kepada konsumen sehingga produk tersebut laku di pasaran dengan sendirinya melalui berbagai cara.<sup>5</sup>

Akar pemasaran adalah bagaimana cara membuat produk yang di butuhkan konsumen tetap ada setelah konsumen tersebut membelinya.

Berdasarkan beberapa paparan di atas dapat di ketahui bahwa pemasaran adalah proses dimana perorangan ataupun kelompok merencanakan serta menentukan harga dengan mempromosikan dan mengalokasikan barang dan jasa melalui sistem yang sudah di buat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginanya.

---

<sup>3</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 215.

<sup>4</sup> Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty, 2008), 5.

<sup>5</sup> Rusmadi, *Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Modern*, Vo. 1, No. 4, Desember 2016, 71. ( <https://47-1-163-1-10-20161228.ac.id> diunduh pada tanggal 31 Juli 2019 pukul 09.45 WIB)

## b. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu.<sup>6</sup> Syarat ekonomi dan sosial bagi keberlangsungan hidup perusahaan adalah sebuah gagasan utama dari sebuah bisnis yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.<sup>7</sup>

Dengan mencermati kondisi pasar adalah suatu langkah pertama untuk sebuah pemasaran dengan mempertimbangkan kondisi pasar seperti: rivalitas, permintaan, kondisi tenaga kerja, kondisi pertukaran dan hukum yang berlaku. Keempat kondisi tersebut, mempengaruhi potensi kinerja bisnis, sebagaimana halnya permintaan dan persaingan, berpengaruh pada permintaan akan produk-produk yang diciptakan ataupun dijual oleh perusahaan, biaya ataupun beban operasional serta pendapat yang dihasilkan perusahaan. Setiap perubahan yang terjadi di lingkungan ketenagakerjaan dan peraturan pada umumnya akan mempengaruhi pengeluaran-pengeluaran suatu aktivitas bisnis.

Setiap hasil akhir perusahaan tetaplah berbeda-beda, maka dari itu penetapan hasil akhir di tetapkan sesuai perusahaan itu sendiri. Dalam aspek pasar serta pemasaran, tujuan dari perusahaan membuat dan menjual produknya dapat di kriteriakan sebagai berikut:<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Melenium*, (Jakarta : Indeks, 2000), 9.

<sup>7</sup> Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty, 2008), 10.

<sup>8</sup> Kasmir & Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007), 41-42.

1. Guna memperbesar peningkatan penjualan dan laba

Ketika laba yang di dapatkan meningkat, berarti perusahaan mendapatkan omset penjualan yang besar.

2. Guna sebagai penguasa pasar

Memperbesar dan memperbanyak market pembagiannya ke wilayah-wilayah tertentu adalah bagaimana cara perusahaan untuk dapat menguasai pasar.

3. Guna menurunkan persaingan antar penjual

Tujuan dari hal ini adalah walaupun harga lebih rendah dari produk utamanya namun dapat membuat dan menjualnya dengan kualitas yang sama, hal ini untuk mengantisipasi persaingan dan permintaan yang membludak.

4. Guna meningkatkan kepercayaan diri di pasaran

Tujuan ini adalah dengan meningkatkan kualitas produk maka keinginan dan kebutuhan pelanggan akan terpenuhi .

5. Guna memenuhi permintaan dari pihak-pihak tertentu

Tujuan ini biasanya untuk pemerintahan ataupun lembaga-lembaga yang memesan produk secara terbatas.

### c. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu pemikiran yang mantap sehingga tanggap dan bertanggung jawab dalam hal pemasaran melalui aktivitas pemasaran yang dilakukan. Adapun beberapa konsep pemasaran yang terdapat dalam manajemen meliputi:

#### 1) Konsep Produksi

Konsep produksi adalah ketertarikan konsumen kepada produk yang sudah tersedia dan dapat di beli, hal ini melalui persiapan manajemen yang pas. Dengan kata lain, tugas utama manajemen

yakni mengadakan perbaikan dalam pembuatan dan penjualan agar lebih produktif.<sup>9</sup>

## 2) Konsep Produk

Konsep produk merupakan produk yang ditawarkan dengan kualitas yang baik akan menarik daya minat konsumen pada tingkat harga tertentu, hal ini dapat terjadi melalui persiapan dalam manajemen. Dengan kata lain, dengan melakukan perbaikan produk itulah yang harus dilakukan pada perusahaan tersebut.<sup>10</sup>

## 3) Konsep Penjualan

Konsep ini mendefinisikan bahwa, beberapa produk pilihan yang hanya akan di beli pembeli, kecuali jika penjual membuat promosi dan penjualan yang rutin. Hal ini beranggapan bahwa, untuk meningkatkan penjualan penjual harus berusaha mendorong pembeli melalui promosi-promosi untuk meminimalisir kurang ketertarikan pembeli pada produk tersebut.<sup>11</sup>

## 4) Konsep pemasaran

Menurut konsep ini, ketelitian dalam menetapkan kebutuhan serta keinginan pasar dengan berupaya memenuhi kepuasan yang lebih baik dari pada pesaing lain, hal ini adalah kunci kesuksesan ke sasaran organisasi.

## 5) Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Menurut konsep memberikan kepuasan yang lebih bermanfaat dari pada yang di berikan oleh pesaing, dengancara mempertahankan ataupun meningkatkan kesejahteraan pembeli serta

---

<sup>9</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), 27.

<sup>10</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 75.

<sup>11</sup> Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002), 16.

masyarakat, melalui penentuan kebutuhan dan keinginan pasar.<sup>12</sup>

#### 6) Konsep Pemasaran Global

Konsep ini seorang menejer harus menentukan strategi pemasaran yang tepat dengan mempelajari kendala-kendala yang mempengaruhi pemasaran. Hal ini bertujuan guna memenuhi keinginan keseluruhan pihak-pihak yang terkait dengan perusahaan.<sup>13</sup>

#### d. Strategi Pemasaran

Ada beberapa strategi pemasaran terdiri dari campuran unsur-unsur yang dinamakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Hal ini dijelaskan bahwa suatu strategi pemasaran untuk mengaplikasikan sumberdaya bagi perusahaan produk dan jasa maupun gagasan dari perusahaan atau unit bisnis lain.

Dalam *marketing mix* dikenal dengan 4P yang dijelaskan sebagai berikut :

##### 1) Produk

Hal yang dapat di ketahui, bisa dipegang ataupun tidak bisa dipegang, termasuk wadah, warna, harga, *prestise* perusahaan dan pengecer.<sup>14</sup>

##### 2) Price (harga)

Untuk mendapatkan keselarasan antara produk dan jasa dari pelayanan di butuhkanlah sejumlah pendanaan.<sup>15</sup>

##### 3) Place (tempat)

Hal yang berkaitan dengan cara mendistribusikan produk secara fisik terhadap konsumen melalui saluran distribusi.

<sup>12</sup> M. Fuad, Christin H., Nurlela, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), 128.

<sup>13</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), 31.

<sup>14</sup> Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty, 2008), 165.

<sup>15</sup> Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty, 2008), 241.



#### 4) *Promotion* (promosi)

Semua hal dalam pemasaran yang bertujuan untuk mendongkrak permintaan pasar, termasuk periklanan dan penjualan langsung.<sup>16</sup>

Adapun beberapa strategi untuk meningkatkan pemasaran *online* yang sangat diperlukan dalam transaksi *online*:

##### 1) Mengetahui sasaran pasar konsumen

Tidak suksesnya strategi pemasaran jika tidak memiliki sasaran yang jelas. Hal ini sangat perlu untuk mengetahui mana yang akan di target sebelum menghabiskan dana untuk sekali pemasaran.

##### 2) Menetapkan tujuan

Untuk mendapatkan *benefit* dari pemasaran *online* tentukan terlebih dahulu apa yang di cari.

##### 3) Menetapkan anggaran

Pada anggaran yang minim dengan banyaknya *platform* yang tersedia tanpa pembiayaan maka hal itu adalah sebuah keberhasilan pemasaran *online*.

##### 4) Merek sendiri

Ada banyak ribuan perusahaan atau usaha yang ada di bidang online, maka buatlah merek sendiri yang dapat gampang di ketahui khalayak umum. Hal ini juga memperkecil adanya persaingan dalam pemasaran.

##### 5) Mengembangkan hubungan

Seringnya interaksi langsung terhadap konsumen dapat menimbulkan kedekatan emosional yang tinggi dan akan perlahan menimbulkan rasa saling kepercayaan yang

---

<sup>16</sup> Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty, 2008), 349.

tinggi. sehingga ketika membeli secara *online*, konsumen tidak timbul keraguan di dirinya.<sup>17</sup>

## 2. Media Sosial

### a. Pengertian Media Sosial

Menurut Boyd dan Ellison sebagaimana telah diambil oleh Mega Febriani situs jejaring sosial atau media sosial adalah pembangunan profil publik atau semi publik melalui perijinan layanan yang berbasis *web*. Sehingga dapat menghubungkan satu profil ke profil lain melalui koneksi yang terdapat dalam sebuah sistem tersebut. Contohnya seperti *instagram*, *Facebook*, *whatsapp* dan lainnya.<sup>18</sup>

Melalui teknologi yang semakin canggih, media sosial kini sebagai alat media online, dimana para pemakainya melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten berupa blog, forum, serta jejaring sosial.<sup>19</sup>

Berbagai bentuk pertukaran, kerjasama, saling sapa dalam bentuk tulisan visual ataupun audio visual dapat kita lakukan semuanya di media sosial melalui facebook, instagram, *blog* dan lainnya. Berikut beberapa kriteria media sosial:<sup>20</sup>

---

<sup>17</sup> Ira Setawati dan Agus Alwi Mashuri, *Peran Media Sosial Sebagai Upaya Pemasaran Bisnis Online*, Sistem Informatika, STMIK HIMSYA

([www.ejournal.himsya.ac.id/index.php/HIMSYATECH/article/view/69](http://www.ejournal.himsya.ac.id/index.php/HIMSYATECH/article/view/69) diunduh pada tanggal 08 April 2019)

<sup>18</sup>Mega Febriana, *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Pada Media Sosial Twittwe @PekanbaruCo*, Jurusan Ilmu Komunikasi, , Vol. 1, No. 02, Oktober, 2014, 8. (<https://www.e-jurnal.com/2015/08/strategi-komunikasi-pemasaran-dalam-8.html> diunduh pada tanggal 10 April 2019).

<sup>19</sup> Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI*, (Jakarta: Pusat Hubungan Masyarakat, 2014), 25.

<sup>20</sup> Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI*, (Jakarta: Pusat Hubungan Masyarakat, 2014), 27.



- 1) Pesan yang dikirim ke orang lain tidak terbatas.
- 2) tidak harus melalui suatu *Gatekeeper*, informasi dapat kirim bebas.
- 3) pesan dikirim langsung secara *online*.
- 4) Cepat sampainya pesan yang dikirim.
- 5) Waktu saling berkomunikasi dapat ditentukan oleh penerima pesan.

Media sosial dapat menjadi bagian dari keseluruhan e-marketing strategi yang digabungkan dengan media sosial lainnya. Hal ini memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat antara berbagai pihak dengan membentuk sebuah komunitas *online*.

Zaman yang sudah maju, berkembangnya pemasaran melalui *online* digunakan untuk mempromosikan penjualan. Media sosial sebagai salah satu fasilitas berbasis teknologi Internet yang paling banyak dikunjungi dan memiliki banyak pengguna dari seluruh dunia. Media sosial yang berkembang sangat pesat belakangan ini, memungkinkan perusahaan atau merek untuk berteman, menjalin interaksi langsung dengan konsumen potensial, serta membantu promosi gratis dalam bentuk *word of mouth* atau dikenal dengan istilah *viral marketing* dengan kekuatannya yang mampu menciptakan *buzz*. Media sosial terdiri dari beragam bentuk, tetapi beberapa yang populer seperti *blog*, *microblog (twitter)*, *social networking (facebook, instagram)*, dan *media-sharing site (Youtube)*.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Tito Siswanto, *Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah*, Jurnal Liquidity, Universitas Muhammadiyah, Vol. 2, No. 1, Januari-Juni 2013, 83 (<https://id.scribd.com/document/324366334/Optimalisasi-Sosial-Media-sebagai-Media-Pemasaran-Usaha-Kecil-Menengah-pdf> diunduh pada tanggal 10 April 2019)

### b. Manfaat Media Sosial

Media Sosial dapat bermanfaat untuk menetapkan personal *branding* yang diinginkan, mencari sasaran yang tepat, mencermati cara berkomunikasi, untuk konsistensi dan sebagai *marketing Mix the media. Fantastic result through social media: "people don't watch TV anymore, they watch their mobile phone"*. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen, dapat menjadi media untuk membentuk komunitas *online*. Media sosial dapat menjadi bagian dari keseluruhan *e-marketing strategy* yang digabungkan dengan media sosial lainnya. Serta sebagai jalan menemukan atau menciptakan para *brand evangelist*. Media sosial memberikan peluang masuk ke komunitas yang telah ada sebelumnya dan memberikan kesempatan mendapatkan *feedback* secara langsung.<sup>22</sup>

### c. Karakteristik Media Sosial

Adapun karakteristik media sosial yang lebih di pahami sebagai pendatang baru dari media *online*, yakni:

- 1) *Participation and angagement* Tidak memberi batas antara media dan pemakai, karena media sosial mendorong kontribusi dan umpanbalik dari semua audien yang tertarik.
- 2) *Oppenes*, media sosial membuka suara, komentar, dan berbagai informasi karena media sosial terbuka untuk menerima timbal balik dan partisipasi.
- 3) *Convertation*, bila tradisional media berbicara tentang komunikasi *broadcast* (konten yang di kirimlangsung ke banyak ke audien), media sosial berbicara tentang komunikasi yang lebih bagus, yaitu menggunakan metode percakapan dua arah.

---

<sup>22</sup>Husni Mubarrok, *Jejaring Sosial Sebagai Media Komunikasi Pemasaran*, Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2014, 17-18 .

- 4) *Community*, media sosial dapat berbagi informasi tentang apa yang di senangi.
- 5) *Conecteness*, dengan memanfaatkan *link* yang menuju ke sumber website menjadikan media sosial berkembang karena keterhubungan mereka satu dengan lain.<sup>23</sup>

#### d. Facebook

##### 1) Sejarah *Facebook*

Bertepatan pada tanggal 4 febuari 2004, mahasiswa bernama Mark Zuckerberg mendirikan *Facebook*. Terinspirasi dari sebuah istilah di kalangan kampus di seluruh Amerika untuk saling mengenal antara semua civitas akademiknya, nama *facebook* dia ambil.

Awal mulanya situs ini hanya dikhususkan bagi kalangan mahasiswa Universitas Harvard saja. Namun, hanya dalam waktu satu bulan saja pengguna *Facebook* ternyata sudah lebih dari setengah jumlah mahasiswa Harvard itu sendiri. Kemudian, dengan beberapa rekan Zukerberg yang tergabung, mereka bersama-sama membangun *Facebook*. Dalam kurun waktu 2 bulan *Facebook* mampu merambah kampus-kampus lain yang ternama, seprti Stanford, Columbia, Yale, Ivy League, dan beberapa kampus lain di kota Boston. Pada tahun 2005, meraka resmi membeli nama domain dari Aboutface.com seharga USD 200.000. Berdasarkan data terakhir pada April 2010 pengguna *Facebook* di Indonesia sendiri

---

<sup>23</sup> Kuspuji Catur Bagus Wicaksono, *Mengukur Efektifitas Sosial Media Bagi Perusahaan*, *Binus Review*, Binus University, , Vol. 4, No. 1, Mei 2013, 553. ([https://www.academia.edu/31557697/MENGUKUR\\_EFEKTIVITAS\\_SOCIAL\\_MEDIA\\_BAGI\\_PERUSAHAAN](https://www.academia.edu/31557697/MENGUKUR_EFEKTIVITAS_SOCIAL_MEDIA_BAGI_PERUSAHAAN) diunduh pada tanggal 13 April 2019).

telah mencapai 21.027.660 orang, ini merupakan yang tertinggi kedua setelah Malaysia.<sup>24</sup>

## 2) Definisi *Facebook*

Facebook tergabung dalam layanan utamanya yakni jejaring sosial, disitu bisa mendapatkan banyak teman dari manapun jika mereka telah terdaftar dalam situs ini. Karena situs pertemanan ini menggunakan jaringan Internet tentunya teman-teman yang didapatkan bisa dari berbagai daerah, baik dalam negeri maupun luar negeri.<sup>25</sup>

*Tool-tool* dasar *Facebook* untuk berpromosi diantaranya yaitu :

### a) *Update Status*

Bagi pengguna *Facebook* kebanyakan, update status adalah hal yang biasa dilakukan. Mereka meng-*update* status hanya untuk sekedar eksis di jejaring sosial saja. Tetapi, di sini bisa memanfaatkan *tool update* status ini untuk mempromosikan produk.

### b) *Posting gambar dan video*

Kelebihan melampirkan gambar atau video tentang produk ini adalah akan semakin banyak orang, teman, atau *follower* yang lebih tertarik dengan promosi yang dibuat. Semakin banyak yang tertarik, semakin banyak peluang orang yang akan membeli produk, dan itu berarti promosi yang dilakukan berhasil.

### c) *Tagging*

*Tagging* adalah salah satu cara untuk mempromosikan barang dengan cara tag atau menandai.

<sup>24</sup> Skripsi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2011. (<http://e-journal.uajy.ac.id/1465/> diunduh pada tanggal 13 April 2019)

<sup>25</sup> Skripsi di Universitas Katolik Widya Surabaya, Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis, 2013. (<https://docplayer.info/35926115-Penggunaan-facebook-sebagai-media-pemasaran-online.html> diunduh pada tanggal 14 April 2019).

d) Membuat grup

Cara yang paling bagus dalam melakukan promosi produk-produk adalah dengan membuat grup. Dengan mempunyai grup yang berisi semua tentang produk, maka orang yang ingin membeli atau melihat promo yang ada tinggal masuk ke grup saja.

e) Membuat *Fan Page*

Cara promosi terbaik yang bisa didapatkan di *Facebook*. Hal ini dipakai banyak perusahaan dari seluruh dunia untuk mempromosikandan memasarkan produk-produk mereka.<sup>26</sup>

Dalam melakukan penawaran, kepercayaan disini adalah hal yang penting, melalui *Facebook* orang dapat membangun kepercayaan dengan menyampaikan deskripsi berupa informasi-informasi sebagai berikut:

- 1) Mengisi informasi tentang deskripsi profil pengguna sedetailnya
- 2) Mengisi tempat kantor dan kontak yang bisa dihubungi
- 3) Mengikuti halaman-halaman orang terkenal
- 4) *Posting* sesuatu yang berguna dan dapat dimanfaatkan pembaca
- 5) Mengisi beberapa gambar yang menyakinkan dan meyakinkan
- 6) Menyampaikan berbagi pesan.

### 3. Perspektif Ekonomi Islam

#### a. Pengetian Ekonomi Islam

Membahas pengertian ekonomi Islam, ada satu titik awal yang benar-benar harus kita perhatikan yaitu: “ekonomi dalam Islam itu sesungguhnya bermuara kepada akidah akhlak, yang bersumber dari syariatnya. Sedangkan dari sisi lain ekonomi Islam bermuara pada Al-Qur’an dan As-

---

<sup>26</sup> Matius Tomy, *Anda Bos-nya, Facebook Dan Twitter Staf Marketingnya*, (Yogyakarta : Andi, 2013), 37-45

Shunnah Nabawiyah yang berbahasa Arab. Ekonomi dalam istilah bahasa Arab diungkapkan dengan kata *al-iqtisad*, yang secara bahasa berarti kesederhanaan dan kehematan. Dari makna ini, kata *al-iqtisad* berkembang dan meluas sehingga mengandung makna ilmu *al-iqtisad* adalah ilmu yang membahas ekonomi. Secara terminologis, seorang ahli mengemukakan pendapat mengenai ilmu ekonomi Islam. S.M Hasanuzzaman memiliki pandangan bahwa Ilmu ekonomi Islam adalah pengetahuan dan aplikasi ajaran-ajaran dan aturan-aturan syariah yang mencegah ketidakadilan dan pencarian, serta pengeluaran sumber-sumber daya guna memberikan kepuasan bagi manusia dan memungkinkan mereka melaksanakan kewajiban-kewajiban mereka terhadap Allah dan masyarakat.<sup>27</sup>

Ilmu ekonomi Islam dari kutipan sebelumnya merupakan pengaplikasian dari ajaran dan aturan syariah guna mencegah ketidakadilan dan pencarian, serta pengeluaran sumber daya dalam memberikan kepuasan bagi manusia dan segala kewajiban-kewajiban dilaksanakan baik itu kewajiban yang bersifat dunia maupun bersifat ukhrawi. Berbeda halnya dengan Muhammad Abdul Mannan dalam "*Islamic Economic Theory dan Practice*" yang mengatakan bahwa: "Ekonomi Islam adalah ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi masyarakat yang diilhami oleh nilai-nilai Islam".<sup>28</sup>

Perbedaan pendapat juga dikemukakan oleh Louis Cantori yang mengemukakan bahwa Ilmu Ekonomi Islam menurutnya tidak lain merupakan upaya untuk merumuskan ilmu ekonomi yang berorientasi manusia dan berorientasi masyarakat

---

<sup>27</sup> Amiruddin K, *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*, ( Makassar: Alauddin University Press, 2014), 27.

<sup>28</sup> Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam: Perspektif Maqashd al-Syari'ah*, ( Sidoarjo: Kencana, 2014), 6.



yang menolak eksek individualisme dalam ilmu ekonomi klasik.<sup>29</sup>

Pandangan ilmu ekonomi Islam yang dikemukakan oleh Louis Cantori dalam merumuskan ilmu ekonomi ia hanya berorientasi pada manusia dan masyarakat serta melakukan penolakan pada eksek individualisme karena dalam hal ini masyarakat memiliki kebebasan untuk melakukan apa yang disukai.

Konsep Ekonomi Islam berbeda dan tidak mengadopsi sistem Kapitalisme Barat maupun Sosialisme. Sistem Ekonomi Islam berbeda dari Kapitalisme, Sosialisme, maupun Negara Kesejahteraan (*Welfare State*).<sup>30</sup>

Para pemikir ekonomi syariah melihat bahwa persoalan ekonomi tidak hanya berkaitan dengan faktor produksi, konsumsi, distribusi berupa pengelolaan sumber daya yang ada untuk kepentingan yang bernilai ekonomis. Akan tetapi, lebih dari itu mereka melihat persoalan ekonomi sangat terkait dengan persoalan moral, ketidakadilan, ketidakhidupan serta mempelajari masalah-masalah ekonomi masyarakat yang diilhami oleh nilai-nilai Islam.

#### **b. Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam**

Dalam memegang teguh prinsip ekonomi islam ada empat prinsip yang berlandaskan ke islam, yakni:

- 1) Tauhid
- 2) 'Adl
- 3) Khilafah

---

<sup>29</sup> Amiruddin K, *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*, ( Makassar: Alauddin University Press, 2014), 29.

<sup>30</sup> Ery Wibowo dan Agung Santosa, *Ekonomi Islam dalam Konteks Ke-Indonesia-an (Perspektif Jalan Ketiga)*, Vol. 1, No. 2, Oktober 2016, 3. (<http://jurnal.unimus.ac.id> Diunduh pada tanggal 31 Juli 2019 pukul 11.34 WIB).

#### 4) Prinsip keseimbangan<sup>31</sup>

Tauhid merupakan pondasi ajaran Islam, tujuan diciptakannya manusia adalah untuk beribadah kepada-Nya. Karena itu segala aktivitas manusia dalam hubungannya dengan alam dan sumber daya serta manusia (mu'amalah) dibingkai dengan kerangka hubungan dengan Allah. Karena kepada-Nya manusia akan bertanggung jawab termasuk aktivitas ekonomi dan bisnis.

Definisi adil yaitu tidak mendzalimi dan tidak didzalimi. Implikasi ekonomi dari nilai ini adalah bahwa pelaku ekonomi tidak dibolehkan untuk mengejar keuntungan pribadi bila hal itu merugikan orang lain atau merusak alam. Status khalifah dalam Islam sebagai pengemban amanat pemerintah memainkan peranan yang kecil tetapi sangat penting dalam perekonomian. Peran utamanya adalah untuk menjamin perekonomian agar berjalan sesuai dengan syariah, dan untuk memastikan tidak terjadi pelanggaran terhadap hak-hak manusia.

Kegiatan ekonomi syariah harus didasarkan pada prinsip keseimbangan. Keseimbangan yang dimaksudkan bukan hanya berkaitan dengan keseimbangan antara kebutuhan duniawi dan ukhrawi, tapi juga berkaitan dengan keseimbangan kebutuhan individu dan kebutuhan kemasyarakatan (umum). Islam menekankan keselarasan antara lahir dan batin, individu dan masyarakat. Keseimbangan dalam ekonomi syariah juga mengandung makna keseimbangan dalam mendistribusikan kekayaan yang dimiliki negara, seperti zakat, sedekah, ganimah(harta rampasan perang), fai(harta rampasan perang tidak melalui peperangan), kharaj(pajak atas

---

<sup>31</sup> Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), 13-15.

daerah yang ditaklukkan dalam perang), ushr(zakat tanaman) dan sebagainya.<sup>32</sup>

Pengetian di atas didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islami yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan<sup>33</sup>:

*“Al-muslimuna „ala syurutihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman”*

Artinya: “Kaum Muslim terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram.”

Selain itu, kaidah fiqih lain mengatakan<sup>34</sup>

:

*“Al Ashlu filmuamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun ‘ala tahrimiha”*

Artinya: “Pada dasarnya semua bentuk muamalah (bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.”

Dari penjelasan di atas dalam konteks *syariah markeeting*, tidak di perbolehkan adanya hal-hal yang bertentangan dengan akad dan aturan-aturan muamalah dari seluruh proses penciptaan, proses tawarmenawar, sampai proses pembentukan nilai. Selama berbagai penyimpangan yang dapat merugikan dari salah satu pihak dalam proses bisnis tidak terjadi maka bentuk jual beli ataupun transaksi apapun dalam pemasaran di perbolehkan.<sup>35</sup>

<sup>32</sup> Amiruddin K, *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*, ( Makassar: Alauddin University Press, 2014), 40.

<sup>33</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung : PT. Mizan Pustaka, 2008), 26-27.

<sup>34</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung : PT. Mizan Pustaka, 2008), 26-27.

<sup>35</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung : PT. Mizan Pustaka, 2008), 26-27.

### c. Dasar Hukum Ekonomi Islam

Dalam kehidupan manusia yang merupakan makhluk beragama (Islam), senantiasa tidak pernah terlepas dari aturan (Al-Qur'an maupun Al-Hadist), Haruslah berlandaskan emosi, rasio dan logika Al-Qur'an maupun Al-Hadist dalam menganalisa perencanaan, pengelolalaan pengendalian program-program pemasaran dan aspek-aspek yang terkait di dalamnya.

- a) Setiap muslim di islam diwajibkan untuk berkerja. Sebagaimana firman Allah SWT di dalam surat At-Taubah ayat 105 :

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ  
إِلَىٰ عَالِمِ  
الْغَيْبِ  
وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya: *“dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, Maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan”*<sup>36</sup>.

- b) Dalam sisi sistem ekonomi Islam juga sangat di anjurkan untuk mencari rezeki dengan memperhatikan hal-hal yang berkaitan kehalalannya, baik dari memperoleh maupun pemanfaatanya. Sebagaimana firman Allah pada Surat An-Nisa' ayat 29 :

<sup>36</sup> Al-Qur'an Al Karim dan Terjemah Bahasa Indonesia, (Kudus : Menara Kudus, 2006), 203.

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: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”<sup>37</sup>.

- c) Dalam melakukan pemasaran harus berlaku jujur dan adil. Seperti firman Allah pada surat An Nahl ayat 90 :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ  
الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ  
يُعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”.<sup>38</sup>

<sup>37</sup> Al-Qur’an Al Karim dan Terjemah Bahasa Indonesia, (Kudus : Menara Kudus, 2006), 83.

<sup>38</sup> Al-Qur’an Al Karim dan Terjemah Bahasa Indonesia, (Kudus : Menara Kudus, 2006), 277.

- d) Dalam pemasaran dianjurkan senantiasa rendah hati, ceria dalam wajah, baik dalam berucap dan sopan dalam berperilaku.<sup>39</sup> Sebagaimana firman Allah pada surat Luqman ayat 18-19 :

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا إِنَّ اللَّهَ لَا  
يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ (١٨)  
وَاقْصِدْ فِي مَشْيِكَ وَاعْضُضْ مِنْ صَوْتِكَ إِنَّ أَنْكَرَ الْأَصْوَاتِ  
لَصَوْتُ الْحَمِيرِ (١٩)

Artinya : [18]. “dan janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri. [19]. dan sederhanalah kamu dalam berjalan[1182] dan lunakkanlah suaramu. Sesungguhnya seburuk-buruk suara ialah suara keledai”.<sup>40</sup>

#### d. Bai' As-Salam

##### 1) Pengertian Salam

Salah satu cara agar manusia bisa berinteraksi dengan sesamanya adalah dengan bentuk jual beli yang melibatkan dua pelaku, yakni penjual dan pembeli. Biasanya penjual adalah produsen sedangkan pembeli adalah konsumen. Terdapat banyak kasus dimana pembeli membeli produk yang belum selesai di hasilkan penjual sehingga mereka membelinya dengan cara memesan. Di dalam hukum Islam transaksi jual-beli yang dilakukan dengan cara pesanan ini disebut dengan *Salam* (sebutan ini

<sup>39</sup>Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran Syariah*, (Kudus : STAIN Kudus, 2009), 15-17.

<sup>40</sup>Al-Qur'an Al Karim dan Terjemah Bahasa Indonesia, (Kudus : Menara Kudus, 2006), 412.



lazim digunakan oleh fuqaha Hijaz) atau *Salaf* (sebutan ini lazim digunakan oleh fuqaha Iraq).

Yang dinamakan *salam* yakni belum adanya barang namun sudah di perjualbelikan. Pembayaran di berikan secara tunai namun barang di serahkan secara tangguh. Semua kualitas, kuantitas, serta waktu dan harga pengiriman barang haruslah ditentukan oleh kedua belah pihak.<sup>41</sup>

Adapun beberapa syarat melakukan jual beli secara *salam*, antara lain:

- a) Saat akad yang sudah di setuju pembeli harus membayah penuh. Jikalau pembayaran belum penuh, makan menjadikan transaksi tersebut eksplisit yakni penjualan uang dengan hutang.
- b) Mutu kualitas dan kuantitas yang dapat ti tetapkan dengan tepat, dalam hal ini di perbolehkanya *salam* untuk jual beli komoditas.
- c) Salam tidak dapat dilakukan jika mmengadakan jual beli dari lahan pertanian atau perternakan tertentu.
- d) Untuk menghillangkan keraguan haruslah memiliki ciri-ciri yang jelas.
- e) Perlu disepakati dengan tegas dari kualistas dan kuantitasnya.
- f) Dalam kontrak harus menetapkan tanggal dan tempat penyerahan.

Dari hal ini, barang-barang yang diserahkan secara langsung tidak dapat di berlakukan dalam konteks *salam*.<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup> Adimarwan Karim, *Bank Islam (Analisis Fiqih Dan Keuangan)*, (Jakarta : IIIT Indonesia, 2003), 87.

<sup>42</sup> Ascarya, *Akad Dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada, 2007), 92-93.

## 2) Hukum Salam

### a) Al-Qur'an

Ayat yang menyebutkan dibolehkannya transaksi salam yaitu didalam surat Al-Baqarah ayat 282<sup>43</sup>:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ ۚ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya....”

### b) Al-Hadits

نَبِيْعِيْنُ تَبَاعُفَا لِقَوْلَا لِبَانْعَاوِيْتَرَادَا حُدُثًا لِمُسْعُوْدَانُوْقَا لَايْمًا

Artinya: Hadis dari Ibnu Masud, siapa saja dua orang yang berjual beli. Maka yang menjadi pegangan adalah perkataan penjual atau saling mengembalikan (HR. Malik).<sup>44</sup>

## 3) Rukun Bai' As-Salam

Rukun bai' as-salam agar dapat terpenuhi yakni:<sup>45</sup>

- 1) Kosumen (*Muslam*)
- 2) Produsen (*Muslam ilaihi*)
- 3) Dana
- 4) Produk (*Muslam fihi*)
- 5) Kalimat ucapan (*Sighat*)

<sup>43</sup> Al-Qur'an Al Karim dan Terjemah Bahasa Indonesia, (Kudus : Menara Kudus, 2006), 48.

<sup>44</sup> [https://www.academia.edu/29577361/FIQIH\\_MUAMALAD](https://www.academia.edu/29577361/FIQIH_MUAMALAD)  
(Diunduh pada tanggal 20 Maret 2019)

<sup>45</sup> M.Syaf'i Antonio, *Bank Syari'ah Dari Teori ke Praktek*, (Jakarta : Gema Insani Press, 2001), 108.

#### 4) Syarat-Syarat Bai' As-Salam

Adapun syarat terpenuhinya Bai' As-Salam yakni:

a) Modal harus diketahui

Pembayaran tunai adalah hukum awal mengenai pembayaran, produk harus jelas dari segi kualitas, kuantitas, dan jumlah.

b) Penerimaan pembayaran *salam*

Kebanyakan ulama menghancurkan pembayaran salam dilakukan di tempat kontrak. Hal tersebut dimaksudkan agar pembayaran yang diberikan oleh *al muslim* (pembeli) tidak dijadikan sebagai utang penjual. Lebih khusus lagi, pembayaran *salam* tidak bisa dalam bentuk pembebasan utang yang harus dibayar dari *muslim ilaihi* (penjual). Hal ini adalah untuk mencegah praktik riba melalui mekanisme *salam*.

c) *Al-Muslam Fiihi* (produk)

Adapun syarat-syarat yang harus terpenuhi dalam hal ini adalah:

- 1) Harus detail dan dapat diakui sebagai utang.
- 2) Harus bisa dilihat secara jelas.
- 3) Penyerahan barang dilakukan di kemudian hari.

Dalam menentukan penyerahan produk di perbolehkan menentukan waktu yang akan datang.

4) Tempat penyerahan

Dalam hal ini kedua belah pihak haruslah menunjuk tempat yang di sepakati dimana produk tersebut diserahkan.<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> M.Syaf'i Antonio, *Bank Syari'ah Dari Teori ke Praktek*, (Jakarta : Gema Insani Press, 2001), 109-110.

e. *Khiyar*

1) **Definisi *Khiyar***

*Khiyar* adalah hak untuk melanjutkan atau memberhentikan akad. Di dalam syariat memberikan toleransi berupa *khiyar* yang bertujuan untuk mempermudah proses jual beli bagi para pihak yang bertransaksi, meskipun dalam islam sudah mengetahui bahwa hukum jual beli itu tetap, karena tujuan dari jual beli adalah memindahkan hak kepemilikan suatu barang ke orang lain, sedangkan dalam aturan syara' harus ada hal pengelolaan harta.<sup>47</sup>

2) **Macam-macam *Khiyar***

a) ***Khiyar Majelis***

*Khiyar majelis* adalah *khiyar* yang diterapkan oleh syara', selama kedua belah pihak atau lebih masih berada di tempat transaksi, mereka bertransaksi hanya karna semata-mata adanya aktivitas akad. Hal ini berlaku dalam banyak macam jual beli, seperti pengelolaan barang, jual beli makanan dengan makanan, akad pemesanan (*salam*), *tauliyah*, *syirkah*, dan *shuluh* (perdamaian) dengan memberikan sejumlah kompensasi.<sup>48</sup>

b) ***Khiyar Syarat***

Menurut *ijma'* ulama, dalam jangka waktu tidak lebih dari tiga hari, *khiyar* ini berlaku bagi para pihak yang bertransaksi ataupun kepada pihak lain yang tidak terlibat dalam transaksi ini.<sup>49</sup>

---

<sup>47</sup> Wahbah Zuhaili, *Terjemah al-Fiqhu Asy-Syafi'i al-Muyasaar* Cet. 1, (Jakarta : Almahira, 2010), 676.

<sup>48</sup> Wahbah Zuhaili, *Terjemah al-Fiqhu Asy-Syafi'i al-Muyasaar* Cet. 1, (Jakarta : Almahira, 2010), 676.

<sup>49</sup> Wahbah Zuhaili, *Terjemah al-Fiqhu Asy-Syafi'i al-Muyasaar* Cet. 1, (Jakarta : Almahira, 2010), 680.

### c) *Khiyar Aib*

*Khiyar aib* termasuk jenis *khiyar nasiqoh* (berkurangnya nilai penawaran barang). *Khiyar aib* merupakan hak pembatalan jual beli dan pengembalian barang yang belum diketahui, baik aib itu ada pada waktu transaksi atau baru terlihat setelah transaksi selesai disepakati sebelum serah terima barang. Waktu pengembalian barang dilakukan pada waktu akad berlangsung apabila terjadi cacat. Batasan aib yaitu segala hal yang mengurangi wujud barang dagangan atau mengurangi nilai barang yang dapat menghilangkan penawaran yang layak.<sup>50</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa rujukan penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Kautsaria tentang “*Pemasaran Elektronik Melalui Aplikasi Jejaring Sosial: Survei Pelaku UKM di Provinsi Jambi dan Bengkulu*” hasil penelitian menunjukkan bahwa saat ini mayoritas UKM bergerak dalam usaha penjualan barang dibandingkan dengan usaha jasa, dan hanya sedikit sekali di antara responden yang menjual komoditas unggulan masing-masing lokasi. Sebagian besar UKM memilih menggunakan akses internet dengan jaringan tanpa kabel atau *mobile access* dibandingkan dengan jaringan kabel atau *fixed access*, dengan tingkat kepemilikan perangkat *handphone* yang sangat tinggi dibandingkan kepemilikan perangkat TIK.<sup>51</sup>

---

<sup>50</sup> Wahbah Zuhaili, *Terjemah al-Fiqhu Asy-Syafi'i al-Muyasaar* Cet. 1, (Jakarta : Almahira, 2010), 682.

<sup>51</sup> Kautsarina, *Pemasaran Elektronik Melalui Aplikasi Jejaring Sosial Survei Pelaku UKM Di Provinsi Jambi Dan Bengkulu*, *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, Vol. 17, No. 2

Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kautsaria dengan penelitian sekarang adalah, di mana penelitian Kautsaria pada pelaku UKM di Provinsi Jambi dan Bengkulu dalam pemasaran menggunakan media sosial seperti *Facebook*, website pribadi, situs jual beli dan situs milik orang lain. Sedangkan penelitian yang penulis lakukan fokus pada penggunaan *Facebook* sebagai media pemasaran di *Maxalminuz Clothing* Dawe Kudus.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Mega Febriani “*Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Pada Media sosial Twitter @PekanbaruCo*” hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui *Twitter @PekanbaruCo* belum dapat dilakukan karena alasan yaitu tidak adanya *budget* khusus untuk melakukan kegiatan periklanan. Hubungan masyarakat belum pernah dilakukan, yang ada hanyalah sosialisasi langsung dengan komunitas pengguna Internet. Faktor penghambatnya adalah kurangnya edukasi tentang sosial media *marketing*, kurangnya sumber daya manusia, dan keterbatasan *budget*.<sup>52</sup>

Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mega Febriani dengan penelitian sekarang adalah, dimana penelitian Mega Febriani pada *Twitter @PekanbaruCo* dalam komunikasi pemasaran menggunakan media sosial yaitu *Twitter* untuk membangun *brand Image* miliknya. Sedangkan penelitian yang penulis lakukan fokus pada penggunaan social media *Facebook* sebagai media pemasaran jasa disain di *Maxalminuz Clothing* Dawe Kudus.

---

(<https://www.neliti.com/id/publications/132131/pemasaran-elektronik-melalui-aplikasi-jejaring-sosial> diunduh pada tanggal 12 April 2019).

<sup>52</sup> Mega Febriani, *Strategi Komunikasi pemasaran Dalam Membangun Brand Image Pada media Sosial Twitter @PekanbaruCo*, *Jurnal JOM FISIP*, Vol. 1, No. 02, Oktober 2014. (<https://www.e-jurnal.com/2015/08/strategi-komunikasi-pemasaran-dalam> 8.html diunduh pada tanggal 10 April 2019).



3. Penelitian yang dilakukan oleh Kuspuji Catur Bagus Wicaksono “*Mengukur Efektifitas Sosial Media Bagi Perusahaan*” hasil penelitian menunjukkan bahwa kehadiran teknologi web 2.0. dan aplikasi media sosial internet telah membawa perubahan perilaku pengguna dalam menggunakan Internet. Perubahan yang lebih mengarah interaksi pengguna sekarang lebih sosial, yaitu pemasaran. Dalam mendukung kegiatan pemasaran perusahaan, perlu dilakukan kegiatan pemasaran tidak hanya melalui cara konvensional atau yang lama, tetapi juga sebaiknya memanfaatkan media sosial untuk lebih menjangkau seluruh konsumen yang diinginkan. Untuk pemasaran belum ada standarisasi di dalam media sosial sehingga terkadang banyak iklan pemasaran di media sosial tersebut tidak diperhatikan oleh penggunanya.<sup>53</sup> Perbedaanannya adalah pada perusahaan. Meskipun penelitian yang dilakukan oleh Kuspuji Catur Bagus Wicaksono adalah mengukur efektifitas media sosial sebagai pemasaran, namun tetap ada relevansi dengan penelitian sekarang, yakni pemasaran melalui media sosial pada perusahaan. Sedangkan dengan penelitian yang penulis lakukan dikhususkan pemasaran melalui media sosial *Facebook* pada *Maxalminuz Clothing* dawu Kudus.
4. Meria Octavianti meneliti bahwa “*Menumbuhkan Kesadaran Merek Produk Melalui media Sosial Studi Kasus mengenai Optimalisasi Penggunaan Twitter Sebagai Upaya Menumbuhkan Kesadaran Merek Maicih Keripik Singkong Pedas Asli Kota Bandung*” dalam penelitian ini menunjukan bahwa media sosial *Twitter* dalam mempromosikan merek maicih dapat menciptakan *Conversation* dari para *Ichiers* terhadap

---

<sup>53</sup> Kuspuji Catur Bagus Wicaksono, *Mengukur Efektifitas Sosial Media Bagi Perusahaan*, *Jurnal Binus Business Review*, Vol. 4, No. 1, Mei 2013. ([https://www.academia.edu/31557697/MENGUKUR\\_EFEKTIVITAS\\_SOCIAL\\_MEDIA\\_BAGI\\_PERUSAHAAN](https://www.academia.edu/31557697/MENGUKUR_EFEKTIVITAS_SOCIAL_MEDIA_BAGI_PERUSAHAAN) diunduh pada tanggal 13 April 2019).

produk Maicih. Sistem pemasaran yang nomaden tanpa ada gerai yang khusus yang menjual produk dan tanpa kepastian waktu berjualan membuat para konsumen menjadi penasaran. Rasa penasaran ini yang membuat ikatan antara konsumen dan produk maicih semakin kuat.<sup>54</sup>

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Meria Octavianti dengan penelitian sekarang adalah pada menumbuhkan kesadaran merek dan pemasaran produk melalui media sosial *Twitter*. Sedangkan penelitian sekarang pemasaran jasa pada *Facebook* di *Maxalminuz Clothing* Dawe Kudus. Relevansi dengan penelitian sekarang sama melakukan pemasaran, tapi penulis melalui *Facebook*.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Zainal Muttaqin “*Facebook Marketing Dalam Komunikasi Pemasaran Modern*” hasil penelitian menunjukkan bahwa *Facebook* mempunyai beberapa keuntungan sebagai media pemasaran yaitu *Facebook* menghadirkan banyak informasi, sasaran pasar lebih fokuus, waktu akses tidak terbatas, kemudahan dalam berkomunikasi, *zero time feedback*, selalu terhubung, rendah biaya dan *new wave marketing*.<sup>55</sup>

Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zainal Muttaqin dengan penelitian sekarang adalah, di mana penelitian Zainal Muttaqin menggunakan *Facebook* sebagai media komunikasi pemasaran. Sedangkan penelitian yang penulis lakukan fokus pada penggunaan *Facebook* sebagai

---

<sup>54</sup> Meria Octavianti, *Menumbuhkan Kesadaran Merek Produk Melalui media Sosial Studi Kasus mengenai Optimalisasi Penggunaan Twitter Sebagai Upaya Menumbuhkan Kesadara Merek Maicih Keripik Singkong Pedas Asli Kota Bandung*, Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 2, No. 2, Oktober 2012. (<http://jurnalilkom.uinsby.ac.id> diunduh pada tanggal 20 April 2019).

<sup>55</sup> Zainal Muttaqin, *Facebook Marketing Dalam Komunikasi Pemasaran modern*, Jurnal Teknologi, Vol. 1, No. 2, Juli 2011. (<http://journal.unipdu.ac.id:8080/index.php/teknologi/article/view/63/52> diunduh pada tanggal 23 April 2019).

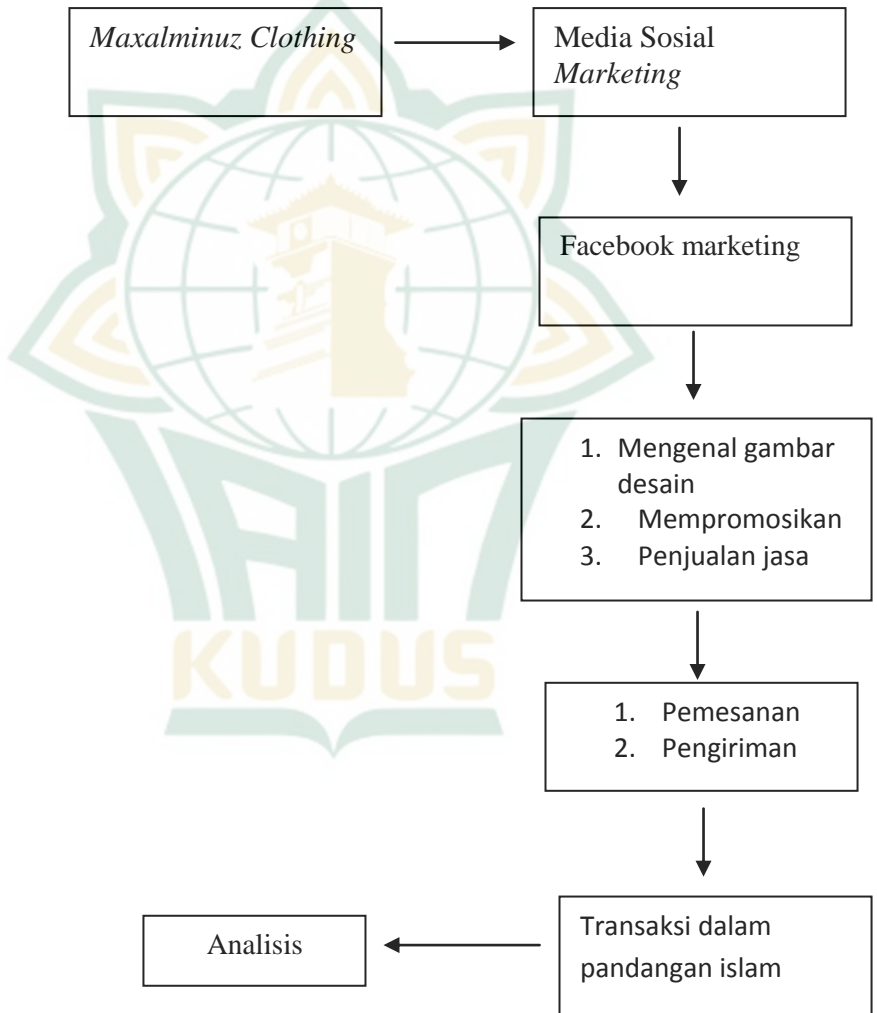
media pemasaran jasa disain di *Maxalminuz Clothing* Dawe Kudus. Relevansi dengan penelitian sekarang adalah sama melakukan pemasaran melalui *Facebook* tapi pada penelitian Zainal Muttaqin pendekatannya memakai *Facebook* sebagai media komunikasi dan pemasaran.



### C. Kerangka Berpikir

Dari penjelasan latar belakang dan teori diatas, maka dapat dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut, yakni:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**



Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan atau UKM mempunyai cara yang berbeda-beda. Dalam penelitian ini, peneliti meneliti yang terkait dengan pemasaran pada

*Maxalminuz Clothing* yang menggunakan media social. *Maxalminuz Clothing* menggunakan model pemasaran modern dengan menggunakan media social khususnya *Facebook* sebagai media pemasaran dan sebagai salah satu model pemasaran modern untuk mengenalkan, mempromosikan dan menjual jasa disainnya produknya melalui media sosial. Selajutnya dari pemasaran tersebut dilakukan analisis ekonomi Islam yang ada pada *Maxalminuz Clothing*. *Maxalminuz Clothing* melakukan transaksi melalui online dengan barang yang sudah di tentukan sebelumnya, hal ini dilakukan dengan mengikuti perkembangan semakin canggihnya zaman dan daya konsumeris semakin tinggi.

Pemasaran melalui media social sama dengan melakukan jual beli atau transaksi secara online. Disini, *Maxalminuz Clothing* tetap menggunakan prinsip ekonomi sesuai syariat Islam. Dengan begitu maka, akan saling menguntungkan satu sama lain, konsumen merasa puas dengan hasil atau produk yang dibeli tanpa harus ke tokonya langsung, kemudian pihak *Maxalminuz Clothing* juga merasa untung dengan produk yang telah terjual.