

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Konsep Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran ialah proses aktivitas dimulai dari produsen hingga ke tangan konsumen. Seluruh tujuan tersebut berkaitan dengan pasar dimana produsen membawa produk dan menemui konsumen yang membutuhkan produk tersebut. Inilah letak aktivitas pemasaran dilaksanakan serta aktivitas pemasaran itu meliputi berbagai strategi pemasaran perusahaan yang tepat, langkah-langkah yang di pakai perusahaan ataupun waktu ketika aktivitas tersebut berlangsung.¹¹

Terdapat definisi-definisi pemasaran yakni: Philip Kotler (*Marketing*) pemasaran ialah aktivitas manusia yang di fokuskan untuk menyediakan apa yang di butuhkan serta di inginkan dengan kegiatan penukaran.¹²

William J. Stanton pemasaran ialah seluruh intern yang berkaitan dengan berbagai aktivitas bisnis dan memiliki tujuan untuk perencanaan, penentuan harga, kegiatan promosi dan pendistribusian barang serta jasa yang akan memuaskan pembeli baik pembeli yang maupun pembeli yang potensial.¹³ American Marketing Association (AMA) yang di kutip oleh Panji Anorga mengungkapkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan dalam merencanakan dan melaksanakan rencana penetapan harga, promosi serta distribusi darai gagasan berbagai baran, jasa untuk membuat pertukaran yang memenuhi kepuasan tujuan-tujuan personal dan kelompok.¹⁴

Pemasaran merupakan suatu system total dari aktivitas usaha yang di rancang untuk perencanaan, penentuan harga, promosi serta pendistribusian barang yang bisa memenuhi kepuasan terhadap sesuatu yang diinginkan konsumen serta mencapai pasar target dan tujuan.

¹¹ Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, cet. I, (Bandung: Satu Nusa, 2011), 84

¹² Philip Kotler dan AB Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), 7

¹³ Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, cet. I, (Bandung: Satu Nusa, 2011), 83

¹⁴ Panjdi Anoraga, *Manajemen Bisnis* (jakarta: Rineke cipta, 1997), 215

Pemasaran juga dapat di artikan sebagai upaya untuk mengadakan barang serta jasa yang sesuai pada lokasi dan masa serta harga yang sesuai dengan promosi dan komunikasi yang pas.¹⁵

Pemasaran juga mempunyai tujuan dalam hal menjalin, pengembangan, pengormesilan ikatan dengan pelanggan dengan tempo waktu yang lama sehingga tujuan di setiap pihak bisa di penuhi, hal tersebut di lakukan dengan proses pertukatan serta pemenuhan janji diantara keduanya.¹⁶

Dalam setiap bisnis pasti terdapat aktivitas pemasaran baik bisnis profit maupun non-profit. Pemasaran penting untuk di lakukan untuk pemenuhan produk yang di butuhkan dan di inginkan masyarakat. Pemasaran menjadi sangat penting dengan semakin meningkatnya wawasan yang di miliki oleh masyarakat. Pemasaran juga dilakuka dalam rangka menghadapi persaingan ketat oleh pengusaha lain yang dari waktu ke waktu mengalami kenaikan.

Dengan demikian pemasaran bisa di artikan sebagai kegiatan menyediakan dan menyampaikan produk yang kita miliki kepada masyarakat untuk mereka konsumsi.

b. Konsep Pemasaran

Dalam pemasaran yang di kemukakan oleh Philip Kotler ada beberapa istilah tentang pemasaran seperti kebutuhan (needs), keinginan (wants), permintaan (demans), produk (products), pertukaran (excange), transaksi (transactions), dan pasar (market) yang dimana dari uraian di atas termasuk dalam lonsep pemasaran.

1) Kebutuhan

Konsep paling dasar dari sebuah pemasaran adalah kebutuhan dari manusia. Kebutuhan manusia ialah sebuah kondisi yang di rasakan ingin di peroleh oleh seseorang. Kebutuhan manusia sifatnya umum serta berkembang sesuai mengikuti perkembangan setiap individu itu sendiri. Kebutuhan ini mencakup kebutuhan fisik seperti makan, minum, pakaian, tempat tinggal, kehangatan, dan juga sebuah keamanan, kebutuhan manusia seperti rasa ingin

¹⁵ Dhurria imama, Skripsi: “Strategi Pemasaran Produk Pakaian Dengan Sistem Online dan Offline Di Toko Clarissa Grosir Fasion Gresik” (Gresik: UINSA, 2015), 36

¹⁶ Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa (Malang: Bayu Media, 2008), 2

memiliki, pengaruh dan kasih sayang. Ada juga kebutuhan pribadi yang mencakup keinginan terhadap ilmu pengetahuan dan ekspresi.

2) keinginan

Keinginan di definisikan semua kebutuhan lebih akan produk yang ingin di penuhi manusia terhadap hal yang di anggap kurang. Keinginan sifatnya tidak mengikat serta tidak mempunyai kewajiban agar di penuhi dengan cepat. Keinginan sifatnya pelengkap, apabila kebutuhan primer sudah terpenuhi.¹⁷

3) Permintaan

Permintaan adalah keinginan akan berbagai produk tertentu yang di dukung oleh upaya untuk membeli produk. Manusia mempunyai keinginan yang hampir tak ada batasnya, tetapi sumber-sumbernya terbatas. Mereka akan memilih produk yang dapat memuaskannya sesuai dengan apa yang di milikinya. Karena itu keinginan mereka menjadi permintaan apalagi di dukung dengan daya beli.¹⁸

4) Produk

Produk merupakan hasil kegiatan produksi yang di lakukan produsen dan di jual kepada konsumen yang memerlukan. Pendapatan terbesar suatu perusahaan asalnya dari produk yang di jual, konsumen melakukan pembelian untuk kebutuhan ataupun pemenuhan kepuasan. Sekarang ini banyak perusahaan berasumsi bahwa konsumen lebih tertarik dengan produk dengan harga lebih murah namun mempunyai mutu yang bagus.

Konsep yang di dasari produsen yakni konsep yang menyatakan bahwa konsumen tertarik dengan produk yang memiliki tingkat kualitas yang sangat bagus, kinerja sangat bagus serta mengutamakan inovasi.

Maka sebuah perusahaan haruslah mengeluarkan daya serta upaya dengan matang untuk mengeluarkan produk yang bisa memenuhi apa yang di butuhkan pasar dan melakukan perbaikan secara berkelanjutan pada produk yang hendak di promosikan. Pembeli tidak mau membeli produk yang memiliki kesamaan dengan produk

¹⁷ (<https://harmony.co.id>, diakses pada tanggal 29 September 2020 pukul 10.25)

¹⁸ Indriyo Gito Sudarno, Manajemen Strategis (Yogyakarta: BPEF, Edisi 1, Cet Ke 2, 2008), 193.

lain atau yang hanya ikut-ikutan tanpa adanya kemasan yang membuat pembeli tertarik.¹⁹

5) Nilai, Biaya dan Keputusan

Setelah mengetahui produk yang di inginkan serta di butuhkan, konsumen di hadapkan dengan beragamnya produk serta jasa. Kepuasan pelanggan sangat berhubungan dengan nilai guna suatu produk. Nilai guna produk berdampak terhadap keunggulan produk serta kepuasan pelanggan. Nilai bisa di definisikan sebagai pembeda antara nilai yang di rasakan pelanggan sebab mempunyai biaya untuk memiliki produk yang di inginkan. Sedangkan kepuasan pelanggan ialah perbandingan antara kinerja produk yang di rasakan konsumen dengan asumsi terhadap produk tersebut.²⁰

6) Pasar

Konsep pertukaran mengacu pada konsep pasar. Ukuran suatu pasar bergantung pada kuantitas manusia yang memperlihatkan apa yang dibutuhkannya, memiliki sumber daya untuk ikut andil dalam pertukaran serta mau menawarkan sumber daya. Untuk mendapatkan pasar yang ditargetkan, terdapat tiga saluran pemasaran yang bisa di pakai yakni saluran komunikasi, saluran distribusi dan saluran jasa.

7) Pemasaran, Pemasar dan Prospek

Pemasaran bisa di artikan mengubah pasar untuk menciptakan pertukaran agar dapat memenuhi kepuasan manusia terhadap produk yang di butuhkan dan di inginkan. Pemasar ialah orang yang memasarkan atau menawarkan kinerja suatu produk kepada konsumen yang menjadi target produk tersebut. Sementara prospek bisa di sebut orang yang menjadi target pasar potensial dari produk yang di tawarkan oleh pemasar.

2. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi ialah langkah-langkah yang harus di lakukan perusahaan guna mencapai tujuannya. Kadangkala langkah yang di lalui penuh dengan lika-liku, tetapi tidak selalu berat, ada juga

¹⁹Samhis setiawan, “*Pengertian Produk – Konsep, Tingkat, Campuran, Klasifikasi, Ciri, Contoh, Para Ahli*” (<https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-produk/>, Diakses pada 29 September 2020, 10.58)

²⁰ Philip Kotler dan AB Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), 9

yang mudah. Selain itu juga ada berbagai hambatan yang di lalui dalam mencapai tujuan. Maka, langkah demi langkah harus di hadapi dengan penuh kehati-hatian serta terarah.²¹

Strategi pemasaran online menurut marwan (1991:15) menjelaskan bahwa strategi pemasaran online adalah sebuah usaha perencanaan strategi penjualan. Usaha tersebut mengarah pada strategi pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk menghasilkan laba penjualan. Oleh karena itu, prinsipnya hampir sama seperti strategi penjualan seperti pada umumnya. Namun pada pemasaran online kepuasan pelanggan lebih diperhitungkan lagi karena konsumen hanya mengetahui produk lewat gambar dan spesifikasi yang dicantumkan.

Strategi pemasaran oleh Tull dan Kahle (1990) ialah hal yang sifatnya dasar, inti, serta penting di rumuskan guna mencapai tujuan bisnis melalui pengembangan prestasi bisnis, berkelanjutan, serta terus melakukan perbaikan kinerja dan menginovasi program pemasaran yang di jalankan. Bagian dari program pemasaran yang di jalankan ialah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mencakup produk, distribusi, promosi, dan harga, orang/karyawan, prosesnya serta bukti fisik atau diistilahkan dengan 7 P.

Didalam strategi pemasaran terdapat lima hal yang berhubungan satu sama lain yakni dalam menetapkan target pasar, rumusan produk, penetapan harga, system serta saluran distribusi yang sesuai, efisien, kreatif dalam berkomunikasi, prosesnya yang tidak sulit serta cepat, karyawan yang professional, dan postur tubuh yang meyakinkan konsumen.²²

Ukuran kesuksesan perusahaan dalam penerapan strategi pemasaran ialah dapat memuaskan pelanggan. Semakin meningkatnya pelanggan yang membeli produk atau jasa yang di tawarkan, maka membuktikan bahwa kepuasannya meningkat dan ini mengartikan keberhasilan strategi yang di jalankan. Ukuran dalam mendapatkan banyak pelanggan mungkin hanya sebagai wujud bahwa strategi tersebut di jalankan cukup bagus. Masih banyak lagi yang menjadi ukuran keberhasilan suatu bisnis seperti prosentase keuntungan yang di dapatkan dan lain sebagainya.²³

²¹ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2006), 171.

²² Zulfadli Hamah dkk, "Analisis Komparasi Strategi Pemasaran dalam Transaksi Jual Beli *Online* dan *Offline* pada Hijab". (Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah Vol. 2, No. 1, Juni 2019), 19

²³ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2006), 172.

Seperti yang telah di katakan sebelumnya bahwa dalam strategi untuk mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya tidak lepas dari para pesaing. Dalam pemasaran, pesaing bisa kapan saja menjadi ancaman. Perusahaan tidak boleh lengah sedikit pun dan harus selalu waspada dengan persaingan yang semakin hari semakin ketat. Maka strategi untuk mengalahkan pesaing pasar harus di jalankan dengan cepat.

Selain pesaing yang ada, ancaman dari pesaing baru dengan strategi yang baru juga perlu di waspadi dan diantisipasi. Pesaing baru bisa datang kapanpun tanpa dugaan. Dalam merancang untuk memulai menyerang pesaing harus mempertimbangkan hal-hal seperti kekuatan serta kelemahan yang di miliki. Kekuatan serta kelemahan perusahaan bisa di lihat dari kondisi keuangan, SDM, channel dan lain-lain. Hal yang harus di pikirkan juga ialah apabila pesaing menyerang balik.²⁴

Selain mengukur kekuatan dan kelemahan pesaing, perlu mempertimbangkan ancaman dan kesempatan juga. Ancaman dari pesaing secara berkelanjutan membuat kita harus waspada setiap waktu. Di samping itu juga harus bisa memenangkan kesempatan dan menemukan kesempatan baru terlebih dahulu daripada pesaing.²⁵

Ulasan dari penjelasan di atas dapat di tekankan pada strategi bauran pemasaran atau lebih di kenal dengan istilah *marketing mix*. Adapun penerapannya di bagi kedalam:

a. Strategi Produk (Product)

Langkah yang pertama dilakukan dalam strategi marketing mix adalah strategi produk. Hal ini sangat penting, dan harus di perhatikan sebab yang hendak di jual ialah produk dan konsumen akan mengetahui perusahaan dari produk tersebut. Adapun yang harus di ingat dalam strategi produk adalah hal yang berhubungan dengan produk secara menyeluruh dimulai nama produk, bentuk, isi, atau pembungkus.

Arti produk tersebut dapat di simpulkan sebagai suatu hal yang bisa di tawarkan ke pasar guna pemenuhan apa

²⁴ Tria Anggraini, Skripsi: “Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Onlinedan Offline Pada Toko Alea Pasar Tradisional Modern (Ptm) Kota Bengkulu Ditinjau Dari Ekonomi Islam” (Bengkulu: IAIN Bengkulu, 2017), 23-24.

²⁵ Morrison, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), 51

yang di butuhkan dan di inginkan konsumen.²⁶ Sedangkan definisi produk menurut Philip Kotler ialah: *Sesuatu yang bisa di tawarkan ke pasar untuk menarik agar dibeli, di gunakan, atau di konsumsi sehingga bisa di gunakan untuk pemenuhan keinginan dan kebutuhan.*

Dari pengertian di atas bisa artikan bahwa produk ialah sesuatu baik barang ataupun jasa yang di tawarkan oleh produsen kepada konsumen supaya mendapat perhatian dan akhirnya konsumen membelinya. Menawarkan produk ke pasar bertujuan untuk pemenuhan produk yang di inginkan dan di butuhkan konsumen.

Dari beberapa arti tentang produk di atas, maka dapat disimpulkan bahwa ada dua macam produk yaitu:

1. Produk yang berbentuk nyata, contohnya, buku tulis, meja, kursi mobil dan bentuk produk nyata lainnnya.
2. Produk yang tidak berbentuk secara nyata. Produk ini biasanya berupa pelayanan yaitu melayani jasa.²⁷

b. Strategi Harga (Price)

Komponen harga adalah hal yang sangat penting dalam sebuah kegiatan memasarkan produk. Definisi yang dimaksud dengan harga adalah beberapa gabungan nilai yang berbentuk uang untuk yang digunakan untuk membeli produk atau jasa yang diinginkan. Dalam aspek pemasaran seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, bahwa harga merupakan unsur yang sangat harus diperhatikan dengan penjual maupun pembeli. Harga merupakan suatu komponen yang sensitif, dikarenakan melalui sebuah harga, ini bisa berpengaruh terhadap harga jual yang dipasarkan apakah diterima oleh konsumen atau tidak. Apabila ketika menentukan harga terlalu tinggi dan tidak sesuai dengan harga di pasar, hal ini akan membuat produk yang kita tawarkan atau jual justru akan tidak disukai konsumen karena terlalu meninggikan harga. Oleh sebab itu dalam menentukan harga produk, maka harus dilakukan dan diukur dengan baik.²⁸

²⁶ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta, Andi, 2013), 15.

²⁷ Morrisian, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), 52.

²⁸ Tria Anggraini, Skripsi: “*Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Onlinedan Offline Pada Toko Alea Pasar Tradisional Modern (Ptm) Kota Bengkulu Ditinjau Dari Ekonomi Islam*” (Bengkulu: IAIN Bengkulu, 2017), 26

Dalam sebuah instansi perusahaan, ketika di dalam menentukan harga, mereka sangat hati-hati dalam hal itu. Hal ini dikarenakan bisa mempengaruhi tujuan dari perusahaan itu sendiri. Berikut tujuan perusahaan menetapkan harga dengan penuh teliti adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk keberlangsungan hidup perusahaan
Apabila sebuah perusahaan menentukan harga untuk keberlangsungan hidup perusahaan, maka mereka akan menetapkan harga sefleksibel mungkin sesuai dengan permintaan yang diinginkan oleh nasabah. Tetapi di sisi lain juga tetap memperhatikan laba yang diperoleh dari harga yang sudah ditentukan sebelumnya.
- 2) Guna meningkatkan keuntungan
Selain untuk bertahan hidup, sebuah perusahaan menetapkan harga juga untuk meningkatkan keuntungan. Mereka lebih jeli dan teliti ketika dalam menentukan harga dengan perkiraan keuntungan yang sudah dihitungnya.²⁹
- 3) Untuk meningkatkan konsumen pasar
Selain untuk keberlangsungan perusahaan dan meningkatkan keuntungan, perusahaan juga menetapkan harga adalah untuk meningkatkan konsumen pasar.³⁰
- 4) Untuk memimpin pasar
Beberapa perusahaan yang ingin memaksimalkan unit perusahaannya, Mereka percaya bahwa ketika volume penjualan yang mereka lakukan lebih tinggi akan menghasilkan biaya per unit yang lebih rendah dan mendapatkan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Mereka akan menetapkan harga terendah dengan berfikir bahwa pasar peka terhadap suatu harga. Perusahaan akan menetapkan harga yang lebih layak untuk beberapa segmen pasar untuk bisa menerima produk baru. Tiap kali penjualan dirasa mulai menurun, produk baru tersebut diturunkan dengan harga lebih rendah untuk menarik pelanggan yang peka terhadap

²⁹ Morrison, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), 53.

³⁰ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta, Andi, 2013), 16-17.

harga. Dengan cara yang sedemikian rupa, pendapatan maksimum akan didapat dari beberapa segmen pasar.

5) Kepemimpinan kualitas produk

Sebuah perusahaan pasti akan berloma-lomba menempatkan dirinya di posisi paling atas yaitu pemimpin dalam kualitas produk di pasar. Strategi kualitas tinggi dengan harga yang relatif tinggi dan juga barang yang berkualitas tinggi akan bisa mendapatkan pendapatan yang lebih tinggi dari rata-rata tingkat industri.

c. Strategi Lokasi dan Distribusi ((Place)

Pengertian distribusi secara umum adalah suatu cara perusahaan dalam menyalurkan barang atau jasanya, mulai dari perusahaan dan berujung sampai ke tangan konsumen akhir. Distribusi juga dapat diartikan sebagai cara untuk menentukan metode dan jalan yang akan dipakai dalam menyalurkan produknya ke pasaran. Pendek ataupun panjangnya suatu jalur yang akan digunakan perlu dipertimbangkan secara matang agar bisa mencapai target yang diinginkan oleh perusahaan.

Strategi distribusi sangatlah penting dalam upaya sebuah perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat pada sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran akan mengakibatkan suatu perusahaan kehilangan waktu dan kualitas suatu barang serta memberikan kesempatan kepada pesaing untuk mengambil konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus mempunyai strategi yang matang untuk mencapai target pasar yang diinginkan dan menyelenggarakan fungsi distribusi yang berbeda-beda.

Perlu diketahui bahwa saluran distribusi mempunyai fungsi tertentu. Fungsi-fungsi tersebutlah yang menunjukkan betapa pentingnya strategi distribusi bagi suatu perusahaan. Adapun fungsi saluran distribusi adalah sebagai berikut:

1) Fungsi Transaksi

Fungsi transaksi merupakan fungsi dimana perusahaan menghubungi dan juga mengkomunikasikan produknya dengan calon pelanggannya. Fungsi ini memberitahukan tentang manfaat dan juga kelebihan dari produk tersebut.

2) Fungsi Logistik

Fungsi logistik merupakan fungsi yang meliputi pengangkutan dan penyortiran suatu barang termasuk

sebagai tempat menyimpan, menjaga, dan juga melindungi barang tersebut. Fungsi ini sangatlah penting agar barang yang di angkut bisa tiba tepat waktu dan tidak rusak ataupun cepat busuk.³¹

3) Fungsi Fasilitas

Di dalam fungsi fasilitas terdapat dua komponen yaitu penelitian dan pembiayaan. Adapun penelitian yaitu mengumpulkan informasi tentang jumlah anggota, saluran dan pelanggan lainnya. Sedangkan pembiayaan merupakan memastikan semua anggota mempunyai uang yang cukup guna memudahkan aliran barang melalui saluran distribusi sampai ke konsumen akhir.

d. Strategi promosi

Promosi yaitu suatu unsur yang di gunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk maupun jasa yang baru pada perusahaan melalui periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan juga publikasi.³² Oleh karena itu, promosi bisa di bilang menjadi sarana paling ampuh untuk menarik dan juga menahankan konsumennya. Adapun empat sarana promosi yang dapat di gunakan yaitu:

- 1) Periklanan
- 2) Promosi penjualan
- 3) Publisitas
- 4) Penjualan pribadi

Masing-masing setrategi sangat berkaitan erat antara satu dengan yang lainnya. Setiap salah satu strategi yang akan di tetapkan haruslah juga mempertimbangkan strategi yang lainnya. Dampaknya akan sangat berbahaya jika pelaksanaan strategi ini di lakukan secara tidak matang dan tidak saling berkaitan antara satu dengan yang lainnya.

Dalam promosi terdapat tiga fungsi utama yaitu:

- 1) Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Dalam hal ini pencari perhatian pembeli harus di dapatkan karena itu merupakan awal proses

³¹ Tria Anggraini, Skripsi: “Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Onlinedan Offline Pada Toko Alea Pasar Tradisional Modern (Ptm) Kota Bengkulu Ditinjau Dari Ekonomi Islam” (Bengkulu: IAIN Bengkulu, 2017), 29.

³² Suwarsono dan Lukia Zuraida, *Manajemen Pemasaran Global*, (Yogyakarta: Unit Penerbitan dan Percetakan AMP YKPN, 2012), 98

pengambilan sebuah keputusan pembelian barang ataupun jasa.

- 2) Dapat mencitakan dan menumbuhkan kepercayaan dan ketertarikan pada diri dari calon pembeli.
- 3) Mengembangkan rasa ingin memiliki barang yang di tawarkan tersebut dari diri calon pembeli. Ini merupakan lanjutan dari tahapan sebelumnya. Setelah seseorang berasa tertarik kepada suatu barang tersebut maka akan tumbuh rasa ingin memiliki barang tersebut, dan akhirnya calon pembeli itupun akan membeli barang yang telah di tawarkan kepadanya tersebut.³³

3. Sestrategi Pemasaran Online

Strategi pemasaran yang efektif sekarang yaitu system yang berbasis jaringan internet. Artinya ialah system pemasaran yang sifatnya *online*. Diantara manfaat system online ini dapat di rasakan bagi penjual dan pembeli.³⁴

Pada dasarnya istilah pemasaran *online* bentuk aktivitas komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan internet. Relevan dengan perkembangan sekarang, pemasaran online tidak sekedar memanfaatkan media website namun juga memakai media email serta berbagai aplikasi yang di jalankan di atas protocol internet.³⁵ Untuk penjual yang menjalankan system ini artinya dapat menghemat biaya yang di keluarkan dalam system lama. Seperti, jika masih menggunakan sistem lama kita harus membuka cabang baru demi melebarkan sayap bisnis kita, tapi tidak dengan sistem *online*. Karena dengan sistem online ini penjual bisa mengenalkan hasil produknya lewat suatu web ataupun aplikasi-aplikasi pejualan lainnya. Dimana semua konsumen tidak hanya berada di lokasi yang sama dapat mengakses untuk mencari informasi tentang suatu barang yang di perlukan, tanpa harus membuka cabang atau kantor pemasaran baru.

Sedangkan bagi para konsumen, system ini sangatlah bermanfaat. Karena konsumen tidak harus bahkan tidak prlu datang langsung ke lokasi untuk mendapatkan produk yang di

³³ Marwan Asri, *marketing*(yogyakarta: AMP YKPN, 1991), 357-358

³⁴ Sasmita, *Definisi Sistem Penjualan Online*, dikutip dari <http://rsasmita.blogspot.co.id>, pada hari kamis, tanggal 01 oktober 2020, Pukul 10.03 WIB.

³⁵ Ajen Dianawati, *6 Rahasia Sukses Menjadi Jutawan Internet*, cet. I, (Jakarta: Mediakita, 2007), 64

inginkan, karena keadaan jalan yang cukup ramai yang mengakibatkan banyaknya waktu kita yang akan terbuang di jalan untuk tiba di lokasi. Maka dengan adanya system *online* ini, konsumen bisa dengan mudah dan tidak ush ribet untuk membeli barang yang di inginkan cukup dari tempat duduknya.³⁶

Ada beberapa manfaat penjualan online antara lain:

- 1) Penjual tidak perlu membuka banyak kantor cabang dalam hal pemasaran
- 2) Mengurangitingkat pengeluaran bagi pihak produsen karena pemaarannya hanya menggunakan media online
- 3) Dapar mempermudah konsumen dalam membeli barang, karena tidak perlu datang langsung ke tempat pembelian atau toko.

Jual beli secara *online* merupakan jual beli yang semacam dengan jual beli *salam* (pesanan). Jual beli *salam* atau *salaf* yaitu jual beli dengan sistem pesanan, pembayaran di muka, sementara itu barang diserahkan di waktu kemudian.³⁷ Di antara karakteristiknya, akad *salam* itu bersifat pemesanan dan barangnya belum ada.

1. Manfaat akad salam

Akad salam di perbolehkan syariah Islam sebab memiliki hikmah serta manfaat yang besar, dimana kebutuhan manusia ketika melakukan muamalah kadangkala tidak dapat di pisahkan dari akad tersebut. Penjual dan pembeli bisa saling memperoleh laba serta manfaat dengan memakai akad salam. Pembeli biasanya memperoleh keuntungan berbentuk:

- a) Jaminan untuk bisa memperoleh produk yang di butuhkan saat waktu yang dia inginkan kapanpun dan di manapun
- b) Samahalnya juga dapat memperoleh produk dengan harga relative murah jika di dibandingkan dengan membeli ketika dia membutuhkan produk tersebut.

Sedangkan penjual juga bisa memperoleh laba yang cukup besar di banding pembeli, yaitu:

³⁶ Sasmita, *Definisi Sistem Penjualan Online*, dikutip dari <http://rsasmita.blogspot.co.id>, pada hari kamis, tanggal 01 oktober 2020, Pukul 10.27 WIB.

³⁷ Sasmita, *Definisi Sistem Penjualan Online*, dikutip dari <http://rsasmita.blogspot.co.id>, pada hari kamis, tanggal 01 oktober 2020, Pukul 12.42 WIB

- a) Penjual dapat memperoleh modal guna mengoperasikan bisnisnya melalui langkah-langkah yang halal, sehingga penjual bisa mengoperasikan serta mengembangkan bisnisnya tanpa terkena bunga. Maka selama belum sampai temponya, penjual bisa memakai uang pembayaran untuk mengoperasikan bisnisnya serta mencari laba sebanyak mungkin tanpa terkena kewajiban apapun.
 - b) Penjual mempunyai kelonggaran untuk memenuhi apa yang di inginkan pembeli sebab biasanya dalam transaksi online jangka waktu antara transaksi dan menyerahkan barang pesanannya jaraknya lumayan lama.³⁸
2. Rukun dan Syarat-Syaratnya
- a. Shighat

Akad salam dapat juga memakai lafadz salam, *salaf* atau *bai'* dan lafadz-lafadz lain yang menjelaskan akad *bai' maushuf fi dzimmah* (menjual barang dengan cara tidak tunai) dengan pembayaran tunai.
 - b. Harga Barang (Ra'sul Mal)
 - a) Harga dalam akad salam bisa berupa beberapa hal sebagai berikut
 - 1) Aset atau dalam istilah lain di sebut *ainiyat*, baik itu berupa barang-barang sejenis (*mitsliyat*) seperti padi dan sejenisnya ataupun yang tidak sejenis (*qimiyat*), seperti hewan dan sejenisnya.
 - 2) Jasa atau manfaat barang seperti jasa kendaraan dan lain sejenisnya.
 - 3) Untuk masalah pembayaran barang harus harus dibayarkan terlebih dahulu dalam akad.
 - 4) Berbentuk jasa dan mempunyai kelebihan (bermanfaat).
 - 5) Harga harus tunai tidak boleh berupa hutang atau pembebasan hutang.
 - b) Pada dasarnya harga yang di sepakati harus diserahkan secara tunai di tempat akad, akan

³⁸ Pendidikan Islam, "Akad Salam" Edisi 12, November 2016.

tetapi harga boleh ditunda penyerahannya sampai 2 atau 3 hari setelahnya sesuai kesepakatan antara kedua belah pihak, dengan syarat harga yang di bayarkan di lunasi atau di bayar sebelum barang yang di beli di serahkan.

c. Muslam Fih (Barang)

a) Barang yang dipesan haruslah jelas (*ma'lum*) dan harus diketahui oleh pihak-pihak akad yang bersangkutan. Hal-hal yang harus diketahui dengan jelas di antaranya yaitu:

- 1) Jumlah, bentuk, timbangan dan lain-lain.
- 2) Waktu dalam penyerahan barang haruslah jelas. Dan barang bisa diserahkan secara berkala, selama harga barangnya diserahkan dengan tunai.
- 3) Ketentuan barang tersebut harus merujuk pada tradisi (*urf*) dalam masyarakat.

b) Barang yang di pesan haruslah jelas ciri-cirinya (*mundhabit*)

Di samping itu baru bisa di pindah tangankan barang. Standarnya, barang harus di ketahui secara jelas ciri-cirinya sehingga tidak menyebabkan kesalahpahaman. Maka ciri-ciri yang tidak begitu jelas atau perbedaan terbilang kecil yang di tolerir.

c) Barang salam tidak boleh berupa:

- 1) Benda khusus (*muayyan*) seperti mobil tertentu, dan lain-lain.
- 2) Barang-barang yang tidak bisa ditempokan (*La yutsbutu fi dzimmah*) meliputi tanah, pepohonan, dan lain-lain.
- 3) Tidak boleh berupa uang, karena uang bukanlah benda yang boleh di jualbelikan jika harganya berupa modal.³⁹

3. Ketentuan-Ketentuan Umum

a. Barang salam boleh di ikat (*tautsiq*) dengan *rahn* dan *kafalah* dan juga bentuk-bentuk *tautsiq* lain yang di izinkan oleh syara'.

³⁹ Oni Sahroni dan Hasanuddin, *Fikih Muamalah*, cet. I, (Jakarta, Raja Grafindo Persada, 2016), 77-78

- b. Penjual tidak di perbolehkan menjual suatu barang yang dipesan sebelum memilikinya.
- c. Pembeli bisa meminta penjual agar mengganti barang yang dipesannya dengan barang lain, dengan syarat harga barang tersebut sama.
- d. Kedua belah pihak bisa bersepakat untuk tidak melanjutkan akad (*iqalah*).
- e. Ketika penjual (*muslam ilaih*) menyerahkan barang pesanan, dan barang pesanan tersebut lebih baik daripada barang yang dipesan sebelumnya, maka pembeli (pemesan) bisa menerima barang tersebut, dengan syarat penjual tidak di perbolehkan meminta tambahan harga barang dan selama spesifikasi barang dalam akad, tidak dimaksudkan oleh pemesan.
- f. Jika penjual (*muslam ilaih*) menyerahkan barang yang dipesan lebih jelek dari pada yang dipesan, maka pembeli (pemesan) mempunyai dua pilihan yaitu menerima barang tersebut dan juga bisa menolak barang tersebut karena tidak sesuai dengan spesifikasi yang telah di sepakati di awal, dan ketika s pemesan mau menerima barang tersebut maka kedua belah pihak boleh ber-*ishlah* walaupun dengan menurunkan harga barang.
- g. Penjual tidak boleh memberikan jenis barang-barang lain (berbeda dengan yang dipesan) walaupun itu hampir sama bentuknya ataupun fungsinya, kecuali dengan *istibdal* (mengganti degan aset lain).
- h. Jika penjual mengalami keterlambatan dalam menyerahkan barang karena kesulitan membayar utangnya, maka pembeli bisa memberikan waktu perpanjangan untuk membayarnya. Tidak boleh ada syarat *jaza'i* ketika penjual terlambat menyerahkan barang.
- i. Ketika penjual mengalami kesulitan menyediakan barang karena sulitnya untuk menemukan barang tersebut atau mungkin tidak tersedia di pasaran maka pemesan boleh menunggu hingga ada barang

yang dipesan atau mem-*fasakh* dan mengambil kembali modalnya.⁴⁰

4. Setrategi Pemasaran Offline

Secara garis besar definisi pemasaran ialah proses kebutuhan manusia yang dimana ada barang ataupun jasa, guna memenuhi kehidupan masing-masing. Pemasaran *offline* adalah proses penjualan barang ataupun jasa secara langsung yang mempertemukan produsen dan konsumen serta terjadi proses transaksi jual beli di tempat tersebut.⁴¹

Biaya pemasaran *offline* termasuk lebih mahal daripada *offline*. Karena kita harus menambah jumlah brosur, iklan, tempat dan juga tenaga. Dalam pemasaran yang luas mungkin termasuk sulit di sebabkan sifatnya local. Apabila kita akan membuka cabang di berbagai kota, kita memerlukan biaya yang cukup mahal. Dalam mengakses suatu produk dalam *offline* ini, tergolong lebih sulit di sebabkan apabila pihak produsen memberikan brosur kepada pelanggan dan pelanggan tersebut kesulitan untuk menemukan alamat dari toko tersebut, maka dampaknya akan tidak banyak orang datang yang mengunjungi tempat usaha tersebut.

Di era saat ini mengalami banyak kemajuan dalam pemasaran, yaitu pemasaran *online* ataupun pemasaran *offline*. disini saya akan menjelaskan tentang keduanya tersebut, menjelaskan manfaat, ataupun keunggulan dan kelemahan pemasaran *online* dan *offline*.⁴²

- a. Masalah biaya, pemasaran *offline* termasuk mahal. Sebab kita harus lebih menambah jumlah brosur, iklan, tempat begitu dan juga tenaga.
- b. dalam pemasaran yang luas mungkin termasuk lebih sulit. Dikarenakan pemasaran *offline* sifatnya lokal, apabila kita ingin membuka cabang di berbagai kota kita membutuhkan biaya yang relative mahal.
- c. dalam mengakses produk dalam *offline* ini termasuk lebih sulit, di sebabkan jika produsen memberikan brosur kepada

⁴⁰ Oni Sahroni dan Hasanuddin, *Fikih Muamalah*, cet. I, (Jakarta, Raja Grafindo Persada, 2016), 79

⁴¹ Kuvita Risqi, “Pemasaran Online dan Offline”, dikutip dari <http://kuvitarisqi.blogspot.co.id>, pada hari kamis, tanggal 01 oktober 2020, Pukul 18.57 WIB.

⁴² Yesa, “Pemasaran Online dan Offline”, dikutip dari <http://yesa04.blogspot.co.id>, pada hari kamis, tanggal 01 oktober 2020, Pukul 19.10 WIB.

pelanggan lalu pelanggan kesulitan dalam menemukan alamat dari toko tersebut maka dampaknya tidak banyak orang mengunjungi usaha tersebut.⁴³

5. Etika Bisnis

a. Pengertian Etika

Kata etika secara istilah berasal dari bahasa Yunani kuno dari kata *ethos* yang memiliki pengertian kebiasaan, adat, akhlak, watak, perasaan, sikap, maupun cara berpikir.⁴⁴ Hal ini dapat di simpulkan bahwa etika juga berhubungan dengan nilai-nilai, tata cara hidup yang baik, aturan hidup yang baik, dan juga semua kebiasaan yang di anut dan di wariskan secara turun-temurun.⁴⁵

Pengertian di atas relatif mempunyai kesamaan dengan moralitas. Kata moralitas berasal dari bahas latin *mos* yang apabila di jamak kan berbunyi *mores* yang mempunyai arti adat istiadat atau kebiasaan. Jadi, pengertian secara umum, etika dan moralitas mempunyai kesamaan yang mempunyai arti system nilai mengenai tata cara kehidupan manusia yang baik yang sudah di institusionalisasikan dalam sebuah adat yang selanjutnya terwujud pada pola perilaku yang berkesinambungan dan berulang-ulang dalam jangka waktu yang lama sama halnya sebuah kebiasaan. Selain mempunyai kesamaan etika juga mempunya perdeaan dengan moralitas. Dalam hal ini etika mempunyai pengertian yang jauh lebih luas dari moralitas.

Pengertian etika yang ke dua ini sebagai filsafat moral, dengan kata lain ilmu yang membahas tentang nilai dan norma yang diberikan oleh moralitas dan etika pada pengertian pertama. Dengan demikian, etika pada pengertian yang pertama berisikan tentang nilai dan norma-norma konkret yang menjadi pedoman dan pegangan dalam hidup manusia dalam kehidupannya. Hal ini sangat berkaitan dengan perintah dan larangan langsung yang nyata. Adapun pengertian etika pada pengertian kedua yaitu lebih normatif sehingga mengikat setiap pribadi manusia. Maka untuk

⁴³ Tria Anggraini, Skripsi: “Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Onlinedan Offline Pada Toko Alea Pasar Tradisional Modern (Ptm) Kota Bengkulu Ditinjau Dari Ekonomi Islam” (Bengkulu: IAIN Bengkulu, 2017), 36.

⁴⁴ Johan Arifin, “Etika Bisnis Islami”, (Semarang: Walisongo Press, 2009), 131.

⁴⁵ Agus Arijanto, “Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis”, (Jakarta, Rajawali Pers, 2011), 5.

memahami etika usaha Islam harus diketahui tatacara nilai yang dianut oleh manusia, hak dan kewajiban manusia di dunia, serta ketentuan aturan dan juga hubungan yang harus dipenuhi oleh manusia, baik yang menyangkut hubungan antar manusia dengan manusia, hubungan manusia dengan alam, ataupun hubungan manusia dengan pencipta (tuhan).

b. Pengertian Bisnis

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, bisnis di definisikan sebagai usaha dagang, usaha komersial di dunia perdagangan dalam bidang usaha.⁴⁶ Adapun dari pandangan Straub dan Attner bisnis merupakan suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan penjualan barangbarang ataupun jasa-jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk mendapatkan profit atau keuntungan. Adapun pengertian barang adalah suatu produk yang secara fisik berwujud (dapat diindera), sedangkan jasa yaitu aktivitas-aktivitas yang memberi manfaat kepada konsumen atau pelaku bisnis lainnya.⁴⁷

c. Etika Bisnis Islam

Bisnis Islami merupakan bisnis yang santun, bisnis yang penuh kebersamaan dan juga penghormatan atas hak masing-masing. Suatu kegiatan haruslah dilakukan dengan etika atau norma-norma yang berlaku pada masyarakat bisnis. Etika atau norma-norma ini digunakan supaya para pengusaha tidak bisa melanggar aturan yang telah ditetapkan dan usaha yang dijalankan memperoleh perhatian dari berbagai pihak.⁴⁸

Secara sederhana mempelajari etika pada bisnis berarti mempelajari tentang mana yang di anggap baik ataupun buruk, benar atau salah pada dunia bisnis berdasarkan kepada prinsip-prinsip moralitas. Moralitas dalam hal ini sebagaimana disinggung di atas berarti, aspek baik atau buruk, terpuji atau tercela, benar atau salah, wajar atau tidak wajar, dan juga pantas atau tidak pantas dari perilaku manusia. Kemudian pada kajian etika bisnis Islam di susunan *adjective* di atas ditambah dengan adanya halal-haram, sebagaimana yang di kemukakan oleh Husein

⁴⁶ Alwi Hasan, “*Kamus Besar Bahasa Indonesia*”, (Jakarta: Balai Pustaka, 2007), 167.

⁴⁷ Ali Hasan, “*Manajemen Bisnis Syari’ah*”, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), 171.

⁴⁸ Kasmir, “*Kewirausahaan*”, (Jakarta: Rajawali Pers, 2006), 23.

Sahatah, di mana dia memaparkan sejumlah perilaku etis bisnis (*akhlaq al islamiyah*) yang dibungkus dengan *dhawabith syariah* (batasan syariah).⁴⁹

Dengan demikian etika bisnis dalam syari'at Islam yaitu akhlak dalam menjalankan bisnis yang sesuai dengan nilai-nilai dan aturan-aturan dalam Islam, sehingga ketika dalam menjalankan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran sebab sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar.

d. Fungsi Etika Bisnis Islam

Terdapat beberapa fungsi khusus yang dimiliki oleh etika bisnis Islam diantaranya:

- a) Etika bisnis berupaya mencari cara bagaimana agar bisa menyelaraskan dan menyasikan berbagai kepentingan dalam dunia bisnis.
- b) Etika bisnis mempunyai peran untuk melakukan suatu perubahan kesadaran bagi masyarakat tentang bisnis, terutama pada bisnis Islam. Dengan cara memberikan suatu pemahaman serta cara pandang baru tentang betapa pentingnya bisnis dengan berlandaskan kepada nilai-nilai moralitas dan spiritualitas, yang kemudian dirangkum dalam suatu bentuk yang bernama etika bisnis.
- c) Etika bisnis terutama etika bisnis Islam juga bisa berperan dan juga memberikan satu solusi atas berbagai persoalan bisnis modern yang kian jauh dari nilai-nilai etika. Dalam arti bahwa bisnis yang beretika harus benar-benar merujuk kepada sumber utamanya yaitu AlQur'an dan sunnah rosul.⁵⁰

Berdasarkan penjelasan tentang etika bisnis Islam di atas penulis dapat memahami bahwa pengertian etika bisnis Islam yaitu sebuah cara dalam menempuh suatu bisnis yang sudah di berikan petunjuk dari Allah dan Rasulnya.

6. Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam

Prinsip-prinsip pada Alquran maupun Hadis yang berkaitan dengan ekonomi sangatlah banyak. Dari pandangan ekonomi Muslim dapat disimpulkan bahwa inti dari nilai ajaran Islam itu sendiri adalah tauhid, yang mengatakan bahwa semua aktivitas yang di lakukan manusia di dunia ini, termasuk ekonomi, hanya

⁴⁹ Faisal Badroen dan Arief Mufraeni, "*Etika Bisnis Dalam Islam*", cet. II, (Jakarta, Kencana, 2007), 70

⁵⁰ Johan Arifin, "*Etika Bisnis Islami*", (Semarang: Walisongo Press, 2009), 131

dalam rangka mengikuti salah satu kaidah hukum, yaitu hukum Allah. Dalam pelaksanaannya, nilai tauhid ini artikan dalam banyak nilai dan ada tiga nilai dasar yang menjadi pembeda daripada ekonomi Islam dengan ekonomi yang lainnya, yaitu :

a. Adil

Secara garis besar, keadilan dapat diartikan sebagai suatu keadaan di mana terdapat kesamaan perlakuan di mata hukum, kesamaan hak kompensasi, hak hidup secara layak, hak menikmati pembangunan dengan tidak adanya pihak yang dirugikan serta adanya keseimbangan didalam setiap aspek kehidupan.

b. Khilafah

Khilafah secara umum adalah tanggung jawab sebagai pengganti daripada utusan Allah di alam semesta. Dalam makna sempit, khilafah berarti tanggung jawab manusia untuk mengelola dan merawat juga menjaga sumber daya yang di anugerahkan oleh Allah kepadanya guna mewujudkan kemaslahatn yang maksimum dan mencegah kerusakan di muka bumi.

c. Takaful

Islam mengajarkan bahwa seluruh manusia ialah bersaudara. Sesama orang Islam merupakan saudara, dan belum bisa di katakan sempurna iman seseorang sebelum ia mencintai saudaranya melebihi cintanya pada diri sendiri. Hal inilah yang menjadi pendorong bagi manusia untuk mewujudkan hubungan yang baik antara individu kepada masyarakat melalui konsep penjaminan oleh masyarakat atau takaful.⁵¹

B. Penelitian Terdahulu

Dalam sebuah penelitian, tentunya membutuhkan suatu bahan referensi untuk dijadikan acuan penelitian. Di sini peneliti mengambil beberapa acuan baik dari jurnal ataupun penelitian skripsi yang sebelumnya sudah pernah ditulis, sebagai referensi peneliti. Berikut beberapa penelitian terdahulunya:

⁵¹ Lukman Hakim, “*Prinsip-prinsipm Ekonomi Islam*”. (Surakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2012) 4-5

Nama (Tahun)	Judul	Objek	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Ginanjari Sri Lakotomo (2014)	Analisis Pemasaran Terhadap Bisnis Online (e-commerce) dalam jaringan sosial internet	Website Facebook	Kualitatif	Hasil penelitian diketahui bahwa dampak ataupun pengaruh dari perkembangan teknologi tersebut menyebabkan dunia perdagangan dituntut untuk bisa menawarkan sebuah konsep perdagangan baru melalui jaringan internet yang disebut dengan <i>e-marketing</i>
Tria Anggraini (2017)	Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Online Dan Offline Pada Toko Alea Pasar Tradisional Modern Kota Bengkulu	Toko Alea Pasar Tradisional Modern Kota Bengkulu	Kualitatif	Hasil penelitian di ketahui bahwa di toko alea pasar tradisional kota Bengkulu ini strategi pemasaran yang di gunakan lebih efektif offline daripada online, dikarenakan pemasaran online yang di lakukan oleh toko alea ini kurang menarik konsumen, karena dalam memasang foto produknya tidak di sertai dengan spesifikasi dari produk tersebut, itu yang menjadikan kurang minatnya dari konsumen.

	i Di Tinjau Dari Ekonomi Islam			
Dhurria Imama (2015)	Strategi Pemasaran Produk Pakaian Dengan Sistem Online Dan Offline Di Toko Clarissa Grosir Fashion Gresik	Toko Clarissa Grosir Fashion Gresik	Kualitatif	Hasil dari penelitian yang dilakukan di toko clarissa ini strategi pemasaran yang di gunakannya adalah dengan cara mengoptimasi website toko online, memanfaatkan sosial media, komunikasi atau forum, pelayanan yang baik, blog marketing, dan juga promosi. Selain itu toko clarissa juga memilih produk yang bermutu dengan harga yang relatif terjangkau oleh konsumen, selalu menjaga kualitas dari barang tersebut, memperhatikan cara pelayanan yang baik, itulah yang menjadi daya tarik oleh konsumen.
Lestari Putri (2015)	Analisis strategi internet marketing butik online	Butik Online Surabaya	Kualitatif	Hasil dari penelitian ini memberitahukan bahwa strategi yang diterapkan oleh pemilik butik <i>online</i> tersebut yaitu <i>celebrity endorseinstagram</i>

	di surabaya melalui instagram			(selebgram) dan juga <i>evenonline</i> berupa <i>giveaway</i>
Arfa Muhamad (2015)	Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Akun <i>Twitter @COFTOFMKS</i> dalam Meningkatkan Kunjungan Pelanggan <i>Coffee Toffee Makassar</i>	Coffee Toffee Makassar	Kualitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan memberitahukan bahwa motif akun <i>@COFTOFMKS</i> adalah melihat dari potensi <i>twitter</i> yang bisa membawa keuntungan materi dan <i>inmaterial</i>

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Dari beberapa penelitian terdahulu di atas, terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian peneliti. Persamaannya yakni sama-sama mengkaji tentang strategi pemasaran melalui internet, namun yang membedakan ialah penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran *online* dan *offline* yang dilakukan pada toko Alea dalam upaya

meningkatkan omset penjualan. Penelitian ini bersifat penelitian kualitatif yang akan menghasilkan data deskriptif, menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Objek penelitian adalah toko Alea dan lokasi penelitian di Pasar Tradisional Modern (PTM) kota Bengkulu.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran merupakan suatu pemecahan alur yang digambarkan sedemikian rupa guna menyelesaikan permasalahan penelitian. Berikut ini adalah gambaran kerangka berfikir peneliti yang digunakan untuk menggambarkan permasalahan penelitian adalah sebagai berikut:

Pada zaman sekarang, sudah banyak penjual yang telah memanfaatkan ilmu teknologi untuk memasarkan produknya. Dengan kecanggihan teknologi, semua produk bisa diketahui oleh semua orang sehingga ini bisa membuat produk yang dijual dikenal oleh masyarakat luas. Tetapi di samping itu, juga ada konsumen yang lebih senang datang secara langsung ke toko untuk memilih secara langsung.

Seiring dengan berkembangnya zaman di mana semua serba online, hal ini telah mempengaruhi pikiran masyarakat untuk selalu belanja melalui online. Dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih, hal ini bisa memunculkan inovasi-inovasi baru dalam pikiran penjual dan pembeli untuk terus memanfaatkan perkembangan teknologi tersebut.

Tetapi dengan maraknya *online shop* di kehidupan masyarakat, hal ini menyebabkan masyarakat terdogma untuk membeli produk secara online *shop* tersebut. Dengan adanya media promosi seperti online shop ini, telah dapat memberikan keuntungan yang maksimal bagi sebuah toko yang menerapkan sistem *online shop*.

Berdasarkan penjelasan permasalahan peneliti di atas, maka peneliti ingin mengetahui lebih detail lagi yang menjadi penyebab konsumen memilih *online shop* maupun *offline shop* dalam memenuhi kebutuhan mereka, beserta bagaimana akibat yang dapat terjadi dari gaya hidup konsumtif masyarakat khususnya di desa Sedan Kab Rembang.

Tabel 2.2
Bagan Keraangka Berfikir

