

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Kajian Teori

##### 1. Pemasaran dan promosi

###### a. Pemasaran

###### 1) Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Banyak ahli yang mendefinisi tentang pemasaran ini. Definisi yang diberikan sering berbeda antara ahli satu dengan ahli yang lain. Perbedaan ini disebabkan karena adanya perbedaan para ahli tersebut dalam memandang dan meninjau pemasaran.<sup>1</sup>

Bagi seorang manajer toko, pemasaran diartikannya sebagai kegiatan pengeceran (*retailing*) atau penjajakan (*merchandising*). Dari penggambaran ini, cenderung terlihat bahwa istilah-istilah pemasaran yang dibicarakan benar-benar dibatasi hanya pada satu bagian dari pemnggambaran secara umum.<sup>2</sup>

American Marketing Association (1960) (dalam Kotler dan Keller 2008:5) menyatakan bahwa pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Disamping penafsiran ini terdapat pula pandangan yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang

---

<sup>1</sup> Hendry Hartono, dkk. "Pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan pada perusahaan", jurnal BINUS BUSINESS REVIEW Vol 3, No 2, November 2012, 884.

<sup>2</sup> Sofyan Assauri, *MANAJEMEN PEMASARAN Konsep, Dasar, dan Strategi*, (Jakarta, PT RajaGrafindo Persada: 2002),3-4.

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. Sebagai contoh, keputusan pemasaran tersebut dapat berupa produk yang harus diproduksi, apakah produk itu harus dirancang, apakah perlu dikemas, dan merek apa yang akan digunakan untuk produk itu. Keputusan mengenai produk itu harus dikaitkan dengan sasaran pasar yang dituju. Demikian pula mengenai tingkat harga jual yang direncanakan serta kegiatan iklan atau *advertensi* dan *personal selling*, harus dilakukan jauh sebelum barang atau jasa diproduksi.<sup>3</sup>

## 2) Bauran pemasaran

Bauran pemasaran adalah salah satu bagian dari komunikasi pemasaran yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditujukan untuk memberikan keputusan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Untuk mencapai tujuan bauran pemasaran yang optimal, maka diperlukan alat-alat dasar yaitu unsur-unsur dari bauran promosi. Menurut Kotler (2008) dalam ejurnal ilmu komunikasi menyatakan bahwa ada empat komponen dalam bauran pemasaran diantaranya yaitu:<sup>4</sup>

### a) *Product* (produk)

Segala sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dipegang, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk

---

<sup>3</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung, Erlangga: 2008),5.

<sup>4</sup> Trias Aprilya, Strategi Komunikasi Pemasaran NADYASFASHOP melalui Instagram dalam Meningkatkan kepercayaan customer, ejurnal ilmu komunikasi, volume 5, nomor 1, (2017), 14-15.

dapat terdiri dari *product variety, quality, design, feature, brand name, packaginng, size, servics*.

b) *Price* (harga)

Sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk. Harga meliputi *last price, discount, allowance, payment period, credit terms* dan *retail price*.

c) *Place* (tempat)

Memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai menyalurkan produk atau jasa sehingga dapat mencapai pasar sasaran.

d) *Promotion* (promosi)

Aktivitas mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/ produsen, baik secara langsung atau melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian. Promosi bertujuan untuk mengidentifikasi dan menarik *customer* baru, mengkomunikasikan produk baru, meningkatkan jumlah *customer*, menginformasikan kepada *customer* tentang peningkatan kualitas produk, mengajak *customer* untuk mendatangi tempat penjualan produk, dan memotivasi *customer* agar memilih atau membeli suatu produk.

### 3) Tujuan Pemasaran

Tujuan penggunaan konsep pemasaran adalah untuk mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Konsep pemasaran ini telah banyak menunjukkan manfaat disebuah perusahaan. Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan

tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan *share* perusahaan. Dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan dapat dicapai melalui konsep pemasaran. Kepuasan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.<sup>5</sup>

#### 4) Pemasaran dalam pandangan islam

Pemasaran dalam pandangan islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syari'ah. Pemasaran islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran islam merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada al-Qur'an dan sunnah Rasulullah saw. Ekonomi islam menciptakan keseimbangan antara kepentingan individu dengan kepentingan umum. Artinya disini islam tidak mengakui hak mutlak dan kebebasan mutlak, tetapi mempunyai batasan-batasan tertentu, termasuk dalam hak milik. Hanya keadilan yang dapat melindungi keseimbangan antara batasan-batasan yang diterapkan dalam sistem islam untuk kepemilikan individu dan umum.<sup>6</sup>

Pemasaran online sekarang ini lebih mengedepankan spiritual marketing, yang pada awalnya dimulai dengan rasional, menuju ke emosional dan kemudian bergeser menjadi spiritual. Dalam era spiritual marketing, pelanggan tidak hanya digerakkan pada pilihan-pilihan rasional yang akan mereka dapatkan, akan tetapi emosional dan spiritual juga menjadi

---

<sup>5</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*,(Jakarta: Rajawali Pers, 2015),85.

<sup>6</sup> Jasman dan Rini Agustini, Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam (studi kasus pedagang dipasar tradisional), Jurnal KHOZANA, Vol 1, No 1, 2018,72

salah satu penggerak mereka dalam menentukan pilihan<sup>7</sup>

Islam merupakan agama mayoritas yang dianut penduduk dunia dan yang dalam ajarannya sangat mendorong kemajuan teknologi, termasuk berbagai inovasi dalam sistem perdagangan. Dalam bidang ekonomi, termasuk perdagangan islam tidak menghendaki adanya perlakuan tidak adil terhadap salah satu pihak yang menyebabkan pihak tersebut merasa terzalimi.<sup>8</sup> Bukankah Allah SWT tidak pernah menyempitkan kehidupan manusia dalam melakukan segala sesuatunya seperti dalam Al-Qur'an surah Al-Anam ayat 152:

وَلَا تَقْرُبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ  
 وَأَوْفُوا بِالْكَيْلِ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ لَا تَكْفُفْ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا  
 وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ذَٰلِكُمْ  
 وَصَلِّكُمْ بِهِ  
 لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya: “Dan janganlah kamu mendekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, sampai dia mencapai (usia) dewasa. Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak membebani seseorang melainkan menurut kesanggupannya. Apabila kamu berbicara, bicaralah sejujurnya, sekalipun dia kerabat(mu) dan penuhilah janji Allah. Demikianlah Dia memerintahkan kepadamu agar kamu ingat.”<sup>9</sup>

<sup>7</sup> Dewi Untari& Dewi Endah Fajariana, Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Diskriptif pada akun @Subur\_Batik), Jurnal Sekretari dan Manajemen, Vol 2. No 2, 2018, 15.

<sup>8</sup> Dewi Untari& Dewi Endah Fajariana, 17

<sup>9</sup> <https://tafsirweb.com/2276-quran-surat-al-anam-ayat-152.html>

## b. Promosi

### 1) Definisi Promosi

Promosi merupakan suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun dipublikasi.<sup>10</sup>

Proses promosi senantiasa dilakukan oleh para pelaku bisnis. Promosi tersebut dilakukan tidak lain karena menginginkan keuntungan atas penjualan produk yang dilakukan. Kegiatan promosi berupa interaksi atau komunikasi yang dijalankan perusahaan dengan konsumen meliputi pemberian informasi, mengajak dan memberi pengaruh mengenai suatu produk. Promosi yang baik dan sesuai dapat meningkatkan penjualan, dan saat penjualan meningkat keuntungan yang diperoleh juga meningkat.<sup>11</sup>

Kegiatan promosi biasanya merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menarik perhatian konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

Promosi yang efektif akan memaksimalkan volume penjualan. Berdasarkan alasan itulah periklanan, promosi penjualan, dan publisitas produk bekerja sama, periklanan membantu mengembangkan dan memperkuat kualitas, membedakan reputasi merek dan membangun volume pasar, promosi penjualan juga membenatu

---

<sup>10</sup> Marceline Livia Hedynata dan Wirawan E.D.Radianto, Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack, Jurnal Manajemen dan Star-up Bisnis, volume 1, nomor 1,(2016),89.

<sup>11</sup> Yusuf, Strategi Promosi Penjualan Produk Beserta Tujuan dan Klasifikasi, [jurnalmanajemen.com/strategi/promosi/](http://jurnalmanajemen.com/strategi/promosi/)

membangun volume pasar, publisitas produk membantu mengembangkan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.<sup>12</sup>

## 2) Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan perpaduan spesifik alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan value ke customer secara persuasif dan membangun customer relationships. Bauran promosi (*promotional mix*) terdiri dari 8 model diantaranya yaitu:<sup>13</sup>

### a) Iklan/ *Advertising*

Merupakan semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak, media penyiaran, media jaringan, dan media elektronik serta media pameran.

### b) Promosi penjualan/ *Sales promotion*

Merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen, promosi perdagangan, bisnis, dan promosi tenaga penjualan.

### c) Acara dan pengalaman/ *Even and Experiences*

Merupakan kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek khusus terkait interaksi dengan konsumen, termasuk seni olahraga, hiburan, dan menyebabkan acara atau kegiatan menjadi kurang formal.

---

<sup>12</sup> Monle Lee & Charla Jhonson, Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global, (Jakarta: Kencana, 2011,) 331. <https://books.google.co.id/books?id=prinsip-prinsip-pokok-periklanan-dalam-perspektif+global&hl=id>

<sup>13</sup> Marceline Livia Hedynata dan Wirawan E.D.Radianto,(2016),90.

d) Hubungan masyarakat atau Publisitas/  
*Public relations and publicity*

Merupakan berbagai program yang diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau konsumen luar, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan, membangun hubungan antar perusahaan dengan publik, melindungi dan membangun citra perusahaan atau produk komunikasi individu yang positif.

e) Penjualan personal/*Personal selling*

Merupakan interaksi tatap muka yang dilakukan oleh tenaga penjualan perusahaan dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan pertemuan penjualan, presentasi pribadi, menjawab pertanyaan, pengadaan pesanan, membuat penjualan, dan hubungan pelanggan.

f) Pemasaran langsung/*Direct marketing*

Merupakan penggunaan surat, telepon, facsimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi atau berhubungan secara langsung dengan meminta respon atau tanggapan dan melakukan dialog dari pelanggan dan prospek tertentu

g) Pemasaran interaktif/*Interactive online marketing*

Kegiatan atau program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

h) Pemasaran dari mulut kemulut/*Word of mouth marketing*

Merupakan komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan



atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

### 3) Tujuan Promosi

Dalam praktek, promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini:<sup>14</sup>

#### a) Modifikasi tingkah laku

Individu yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain yaitu untuk mencari kesenangan, mencari bantuan, memberi bantuan, atau instruksi, memberikan informasi, mengungkapkan pemikiran dan pendapat. Penjual selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

#### b) Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal didalam siklus kehidupan produk.

#### c) Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat membujuk. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Promosi ini akan berlaku jika produk yang dimaksud sudah mulai memasuki tahap perkembangan.

---

<sup>14</sup> Ramsiah Tasruddin, *Strategi Promosi Periklanan yng Efektif*, Jurnal Al-Khitobah, Vol.II, No.1, Desember 2015, 111-112.

- d) Mengingatkan Promosi ini dilakukan untuk mempertahankan merk produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

#### 4) Strategi promosi

Promosi yang baik selalu disiapkan dengan strategi tertentu. Biasanya, produk berhasil dipasarkan karena adanya kontribusi besar yang diberikan dari kegiatan promosi. Pada hakikatnya strategi promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran, strategi promosi yang efektif senantiasa menggambarkan kecermatan ataupun akurasi dalam menempatkan strategi pemasaran.

Ada enam strategi untuk memenuhi permintaan konsumen dari lingkungan persaingan:

- a) Berorientasi pada pelanggan
- b) Mengutamakan total *quality management* (TQM), yaitu efektif, efisien, dan tepat
- c) Memfokuskan perhatian pada kesenangan hidup, kenyamanan, dan kenikmatan
- d) Berinovasi dalam produk jasa maupun proses
- e) Berorientasi kecepatan atau disebut juga *time compression management* (TCM) yang dikomunikasikan sebagai: Kecepatan untuk menempatkan produk baru dipasar, Memperpendek waktu atau merespon keinginan dan kebutuhan pelanggan
- f) Pelayanan dan kepuasan pelanggan.

## 2. Online Promotion instagram

### a. Definisi online promotion

Online promotion merupakan proses kegiatan yang dilakukan oleh (perusahaan) dalam menawarkan produk barang atau jasa yang diiklankan melalui media online (internet), sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antara pembeli dan penjual.<sup>15</sup>

Definisi lain menyatakan bahwa promosi merupakan semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan, dan menjadi hal penting yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan karena memiliki manfaat untuk kemajuan perusahaan.<sup>16</sup>

Mengenai strategi dan teknik dalam pemasaran, kegiatan promosi memegang peranan penting, terutama dalam menghasilkan kunjungan. Oleh karena itu dikenalkan apa yang disebut promosi online (*online promotion*). Dalam istilah dasar promosi online dapat diartikan sebagai kegiatan berpromosi yang dilakukan menggunakan media internet.<sup>17</sup>

Perkembangan teknologi informasi khususnya perkembangan teknologi internet telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi. Semakin baik ketersediaan jaringan internet bagi masyarakat semakin mudah pula anggota masyarakat berkomunikasi. Komunikasi melalui internet dapat dilakukan menggunakan media sosial, seperti email, web, facebook, whatsapp, instagram, dan media sosial lainnya. Komunikasi terjadi karena adanya promosi yang dijalankan oleh perusahaan melalui media tersebut. Sehingga perusahaan semakin

---

<sup>15</sup> Jamaludin Achmad,dkk. Pengaruh promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian, Jurnal administrasi bisnis, (2015),5.

<sup>16</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty,1997), 348.

<sup>17</sup> Jamaludin Achmad,dkk. (2015),6.

kreatif dalam meningkatkan kegiatan promosinya melalui media sosial dengan jaringan internet.<sup>18</sup>

Meskipun begitu ada beberapa permasalahan yang seringkali muncul dalam pelaksanaan promosi melalui media sosial, diantaranya yaitu kegagalan dalam memahami media sosial, kurangnya pemahaman tentang media sosial, lambatnya jaringan internet, tidak adanya orang yang mengelola media sosial.<sup>19</sup>

#### **b. Manfaat melakukan online promotion<sup>20</sup>**

##### *a) Costumer loyalty*

Promosi bermanfaat untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk yang kita miliki agar konsumen tidak beralih pada produk kompetitor.

##### *b) Media komunikasi*

Promosi akan dapat membantu perusahaan untuk menyampaikan informasi-informasi yang ingin disampaikan kepada para konsumen dan calon konsumen.

##### *c) Pertahanan*

Promosi merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk mempertahankan citra (*image*) dari serangan-serangan kompetitor.

##### *d) Trial and repeat buying*

Dengan melakukan promosi, akan meningkatkan jumlah pembelian baru dan juga pembelian yang berulang oleh pembeli sebelumnya.

##### *e) Membangun merek*

Promosi bermanfaat untuk meningkatkan brand, branding yang terbentuk akan

---

<sup>18</sup> Terence A. Shimp. Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi, (Jakarta: Salemba Empat, 2014),207.

<sup>19</sup> Arwinda Pritama Yahya, Beberapa kendala yang terjadi dalam media sosial marketing, dalam [www.kompasiana.com/arwindapy/beberapa-kendala-yang-terjadi-dalam-media-sosial-marketing/](http://www.kompasiana.com/arwindapy/beberapa-kendala-yang-terjadi-dalam-media-sosial-marketing/)

<sup>20</sup> Thidiweb, Berbagai Jenis Promosi untuk Meningkatkan Penjualan dan Pemasaran Produk, <http://thidiweb.com/bauran-promosi/amp/>

memperkuat suatu perusahaan pada pandangan *public*/masyarakat.

### c. Instagram sebagai media online promotion

#### 1) Pengertian media sosial

Media sosial merupakan salah satu dari perkembangan internet. Memiliki kamera berkualitas tinggi pada *smartphone* membuat banyak orang mempunyai aktivitas baru yang menyenangkan, orang akan mudahnya mengambil gambar dimanapun dan kapanpun, setelah itu diupload ke media sosial.<sup>21</sup> Media sosial adalah konten online yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah diakses dan terukur. Mayfield mendefinisikan media sosial sebagai pemahaman terbaik dari kelompok jenis baru media online yang mencakup karakter-karakter berikut ini:<sup>22</sup>

##### a) Partisipasi

*Social media* mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik.

##### b) Keterbukaan

Layanan *social media* terbuka untuk umpan balik partisipasi, serta mendorong untuk memilih, berkomentar dan berkomunikasi.

##### c) Percakapan

Saat media tradisional masih mendistribusi konten kepada khalayak, *social media* dikenal lebih baik dalam komunikasi dua arah.

---

<sup>21</sup> Witanti Prihatiningsih, Motif pengguna media sosial instagram dikalangan remaja, Jurnal Communication vlll, Nomor 1, 2017, 52.

<sup>22</sup> Witanti Prihatiningsih, Motif pengguna media sosial instagram dikalangan remaja, Jurnal Communication vlll, Nomor 1, 2017, 54-55.

- d) Komunitas  
*Social media* dapat membentuk komunitas dengan cepat.
- e) Konektivitas  
Kebanyakan *social media* berkembang pada keterhubungan kesitus-situs , sumber-sumber, dan orang-orang lain.

Perkembangan teknologi membuat media yang dapat digunakan untuk promosi menjadi banyak diantaranya melalui jaringan internet. Dengan jaringan ini, perusahaan akan sedikit mengeluarkan biaya sebagai jalan untuk memasarkan produk yang dihasilkannya, disamping jangkauannya yang sangat luas. Oleh karena itu, tidak mengherankan saat ini media dijadikan sebagai salah satu alat untuk kompetensi diberbagai pihak yang berkepentingan, mulai dari bidang politik, pertahanan keamanan, lingkungan, diplomasi, agama bahkan dibidang ekonomi sebagai media promosi dan iklan.<sup>23</sup>

Bagi para pemasar hal ini merupakan suatu potensi dan kesempatan yang sangat besar untuk digunakan sebagai suatu alat komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Media sosial merupakan suatu jaringan sosial yaitu jaringan yang berbasis web yang dapat digunakan sebagai suatu sarana untuk konsumen dalam menyebarkan informasi baik berupa teks, gambar, audio, dan video yang terjadi diantara perusahaan dengan

---

<sup>23</sup> Henry Faizal Noor, *Ekonomi Media*, Jakarta PT. Mitra Wacana Media, 2015,4.

konsumennya.<sup>24</sup> Media sosial memungkinkan berbagi informasi antara pengguna menjadi lebih mudah dan cepat pengguna media sosial dapat mengakses kapan saja dan dimana saja, karena selain diakses melalui komputer dapat diakses pula melalui *smartphone* hal tersebutlah yang memberikan peluang bagi para pemasar untuk dapat melakukan komunikasi pemasaran kapan saja dan dimana saja.<sup>25</sup>

Perkembangan teknologi membuat informasi mudah diakses oleh semua orang dan memudahkan masyarakat mengakses informasi tanpa harus bertatap muka. Dengan sosial media konsumen bisa mengetahui informasi tentang barang hanya dengan menggunakan instagram. Kemudahan yang didapat melalui media sosial juga harus melihat kepada kebenaran sehingga saling menguntungkan antara kedua belah pihak.

## 2) Pengertian instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai media promosi suatu produk atau jasa. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Banyak manfaat yang bisa didapatkan dengan bergabung dalam instagram, diantaranya dapat berkoneksi secara visual dengan teman dan keluarga tanpa terhalang jarak dan tempat. Tidak hanya sebagai ajang memamerkan foto, namun juga bisa digunakan sebagai media

---

<sup>24</sup> Femi Oktaviani dan Diki Rustandi, Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness, <http://jurnal.unpad.ac.id/profesi-humas>, volume 3, nomor 1, 2018, 9.

<sup>25</sup> La Moriandah, "Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents dan Consequences", Jurnal penelitian komunikasi dan opini publik, Vol.19 No.3, Desember 2015, 189.

membangun kepedulian dan sebagai sarana memasarkan produk seperti yang mulai marak saat ini yaitu *online shop* bagi orang-orang yang gemar berbelanja melalui internet.<sup>26</sup>

Instagram sangat fokus pada tujuannya untuk menjadi mediator komunikasi melalui gambar dan video singkat saja. Setiap orang dapat berkomunikasi dengan foto. Ini adalah bentuk komunikasi yang baru dimana komunikasi tidak lagi berupa verbal tetapi juga dalam bentuk gambar. Para pelaku bisnis memasarkan produknya menjadi lebih mudah dengan menggunakan Instagram karena sasaran pertamanya adalah orang yang paling dekat dengannya, bisa juga melalui teman yang awalnya dari mulut kemulut sambil menunjukkan akun Instagram, komunikasi tersebut sangat efektif bagi para penjual, dengan adanya media Instagram semakin mudahnya penjual menunjukkan foto atau katalog barang jualannya.<sup>27</sup>

Periklanan *online* saat ini sangat menantang seiring berkembangnya media jejaring sosial yang berkembang cepat menghubungkan antara pemasar dengan pasar sasaran tanpa batasan ruang dan waktu. Media ini dapat menciptakan kesadaran konsumen lebih cepat dan dengan jangkauan lebih luas ketimbang pesan melalui media tradisional.

Penggunaan media sosial sebagai media promosi merupakan media yang tepat karena dapat terjadi komunikasi interaktif yang melibatkan antara penjual dengan produk-produknya. Pengguna media sosial dapat saling memberi informasi kepada sesama

---

<sup>26</sup> Trias Aprilya, Strategi Komunikasi Pemasaran NADYASFASHOP melalui Instagram dalam meningkatkan kepercayaan customer, *ejurnal ilmu komunikasi*, volume 5, nomor 1, 2017,16.

<sup>27</sup> Trias Aprilya, (2017),18.



dengan cara *re-posting* produk tersebut, dengan cara itu komunikasi antar manusia pun akan semakin berkembang.

Untuk mendapatkan hasil yang maksimal maka seorang penjual perlu melewati beberapa tahapan strategi pemasaran melalui media sosial yang harus dilakukan yaitu:<sup>28</sup>

- a) Monitoring, yaitu suatu proses yang terus-menerus dan harus dilakukan dengan menggunakan banyak sistem sehingga tidak ada yang terlewatkan baik berupa hal baik atau hal buruk. Dengan monitoring kita dapat mengetahui permasalahan yang dialami konsumen.
- b) Merespon, diperlukan kecepatan dalam merespon situasi yang sedang terjadi. Maksudnya usahakan agar anda merespon berbagai pertanyaan dari konsumen mengenai produk anda dengan cepat.
- c) Riset, setelah kita melakukan monitoring konsumen tentang bisnis kita maka kita akan memahami siapa pelanggan pangsa pasar dan kita akan melakukan penelitian apa yang mereka butuhkan.

#### **d. Promosi dalam pandangan islam**

Promosi sangatlah penting dilakukan oleh sebuah perusahaan karena untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa dipasaran. Dengan adanya promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan sebuah produk atau jasa, dan akhirnya mewujudkan transaksi jual beli. Jual beli merupakan suatu perjanjian tukar menukar barang atau benda yang memiliki nilai secara sukarela diantara kedua belah pihak, yang satu memberi benda dan yang satu menerimanya sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah

---

<sup>28</sup> [Htpps://bisnisukm.com/strategi-pemasaran-bisnis-melalui-sosial-media.html](https://bisnisukm.com/strategi-pemasaran-bisnis-melalui-sosial-media.html).diakses 23 Desember 2020.

dibenarkan syara' dan disepakati.<sup>29</sup> Sesuai dengan ketetapan syara' maksudnya ialah memenuhi persyaratan-persyaratan, rukun-rukun dan hal lain yang ada kaitannya dengan jual beli sehingga bila tidak terpenuhi berarti tidak sesuai dengan ketentuan syara'.

Menurut Muhammad Syakir Sula bahwa promosi yang syari'ah (Islami) merupakan suatu proses bisnis (pemasaran) yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam dan sebagai suatu bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada stakeholdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.<sup>30</sup>

Pada dasarnya kita mempromosikan produk baik berupa barang ataupun jasa dengan cara yang tepat, sehingga menarik minat calon pembeli. Cara menawarkan produk harus disajikan dengan cara yang menarik. Begitulah Rasulullah SAW memberikan salah satu contoh tata cara menawarkan suatu produk usahanya.

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Strategi promosi dalam ekonomi Islam yaitu :<sup>31</sup>

#### 1) Ekonomi islam tentang media iklan

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai yaitu kebenaran dan kejujuran. Dalam ekonomi Islam mempromosikan suatu produk melalui iklan, kebenaran dan kejujuran adalah dasar nilai ekonomi Islam. Islam sangat melarang

---

<sup>29</sup> Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), 68-69.

<sup>30</sup> Hermawan Kartajaya, *Syari'ah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 27.

<sup>31</sup> Muhammad, Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, (BPFE, Yogyakarta, 2004), 274.

kebohongan dalam berbagai bentuk. Maka dari itu setiap pengelola harus berlaku jujur, benar dan lurus dalam melakukan promosi sesuai dengan iklan yang ditampilkan. Tidak boleh berlaku curang, berkata bohong, bahkan mengumbar sumpah atau iklan palsu. Kebebasan dalam kreasi penyampaiannya harus diimbangi dengan pertanggung jawaban manusia.

2) Ekonomi islam tentang promosi penjualan

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai dalam promosi penjualan yaitu kepercayaan dan suka sama suka. Pengelola pantai batu lapis tidak memaksa para wisatawan untuk memakai jasanya, transaksi terjadi atas dasar suka sama suka dan kepercayaan. Orang yang terjun dalam bidang usaha jual beli harus mengetahui hukum jual beli agar dalam jual beli tersebut tidak ada yang dirugikan, baik dari pihak penjual maupun pihak pembeli. Jual beli hukumnya mubah. Artinya, hal tersebut diperbolehkan sepanjang suka sama suka.

3) Ekonomi islam tentang penjualan pribadi

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai dalam penjualan pribadi yaitu keikhlasan. Islam menetapkan keikhlasan sangat penting dalam setiap langkah kehidupan manusia. Berdasarkan hal itu, keikhlasan pelaku bisnis diharapkan tidak berlaku curang ataupun melanggar kepentingan orang lain dengan sengaja. Pada saat presentasi tenaga penjual menguraikan fitur-fitur produk bagi pelanggan. Menggunakan pendekatan kepuasan kebutuhan. Biasanya mereka menjelaskan fitur-fitur penting dari produknya, menonjolkan kelebihan-kelebihannya dan menyebutkan contoh-contoh kepuasan konsumen. Oleh karena itu pada saat presentasi, tenaga penjual harus dipersiapkan dengan baik, dilatih kembali apa yang mereka katakan,

menggunakan kontak mata langsung, bertanya dengan pertanyaan terbuka dan bersikap tenang. Meskipun demikian, dalam mempresentasikan suatu produk diharapkan untuk berbicara jujur dan bisa memenuhi janji-janjinya.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan dalam memasarkan produk atau jasa. Promosi merupakan bagian dari aktifitas yang dibutuhkan dalam dunia perdagangan, baik barang maupun jasa.<sup>32</sup> Promosi dipandang sangat penting dalam dunia perdagangan saat ini dimana persaingan semakin sulit, meskipun demikian promosi harus dilakukan sesuai dengan aturan yang ada, sebagaimana sudah dijelaskan dalam QS. Al Hujurat ayat 6 mengenai promosi yaitu sebagai berikut:<sup>33</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا  
بِجَهْلَةٍ فَتُصِيبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ تَدْمِينٌ

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.*

Maksud ayat diatas adalah bahwa ayat ini termasuk ayat yang mengajarkan adab dan akhlak yang baik, yaitu keharusan mengklarifikasi akan suatu berita agar tidak mudah mengikuti kabar berita yang tidak bertanggung jawab. Dan juga tidak mudah menghukumi orang dengan berbekal informasi yang samar dan tidak pasti kebenarannya.

---

<sup>32</sup> Rambat Lupiyoadi, Manajemen Pemasaran Jasa, (Jakarta: Salemba Empat, 2001),108.

<sup>33</sup> <https://tafsirq.com/49-al-hujurat/ayat-6>

Perdagangan dengan konsep yang islami adalah perdagangan yang dilandasi oleh nilai-nilai dan etika yang bersumber dari nilai-nilai dasar agama yang menjunjung tinggi tentang kejujuran dan keadilan. Perdagangan yang adil dalam konsep islam adalah perdagangan yang tidak mendzalimi dan tidak didzalimi. Adapun berpromosi yang harus dilakukan sesuai dengan anjuran islam adalah:<sup>34</sup>

1. Jangan menyembunyikan cacatnya barang. Salah satu penyebab hilangnya keberkahan jual beli yaitu jika seseorang menjual barang dan dengan sengaja menyembunyikan cacatnya
2. Jangan pernah mengobral sumpah, dalam beriklan atau berpromosi janganlah mudah mengucapkan janji sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati
3. Jujur, islam sangat melarang memalsu atau menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan kedzaliman serta dapat menimbulkan permusuhan dan perpecahan
4. Menghindari berpromosi palsu yang bertujuan menarik perhatian pembeli dan memndorongnya untuk beli.

### 3. Penjualan

#### a. Definisi penjualan

Penjualan merupakan aktivitas bisnis menjual produk atau jasa yang menjadi pendapatan utama suatu perusahaan. Dalam proses penjualan, penjual atau penyedia barang dan jasa memberikan kepemilikan komoditi kepada pembeli untuk suatu harga tertentu.<sup>35</sup>

Dalam menjalankan kegiatan penjualan pada produk yang dimiliki oleh perusahaan, tentu memiliki

---

<sup>34</sup> Habiburrahman, *Strategi Promosi Pariwisata dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Jurnal Ekonomi/ Vol xxll, No.02, Juli 2017:180.

<sup>35</sup> Basu Swastha dan Irawan, (1997),403

cara atau manajemen untuk menjalankannya, bagi perusahaan pada umumnya memiliki tiga tujuan umum dalam penjualannya yaitu diantaranya ada mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu, menunjang pertumbuhan perusahaan.<sup>36</sup>

Penjualan berbasis internet dilakukan agar transaksi yang dilakukan antara penjual dan pembeli dapat terlaksana. Kegiatan tersebut dilakukan melalui beberapa proses atau tahap bahwa konsumen mengakses pasar (*market*) melalui perangkat, kemudian masuk ke homepage produk yang dicari. Selanjutnya melalui katalog digital, konsumen bebas memilih produk apa saja yang mereka inginkan. Kemudian konsumen memesan produk tersebut dengan mengisi draft pesanan dan menyertakan identitas pemesan. Selanjutnya order pembelian dikirim pada penjual untuk segera diproses, penjual memberikan konfirmasi pesanan dari konsumen dan pembeli membayar sejumlah uang atas produk yang dibeli melalui beberapa pilihan media pembayaran. Berikutnya bukti pembayaran dari bank dikonfirmasi kepada penjual dan terjadi proses pengiriman dari penjual dengan jangka waktu tertentu sesuai tujuan pemesan.<sup>37</sup>

Penjualan secara offline atau yang disebut penjualan tradisional dengan mengharuskan bertemunya penjual dengan pembeli kini diiringi dengan kehadiran penjualan secara online yang tidak mengharuskan pembeli dan penjual untuk langsung bertatap muka seperti halnya dengan penjualan offline.<sup>38</sup> Melalui jaringan internet yang semakin meluas dikalangan masyarakat, semakin mudah masyarakat mengakses berbagai hal. Sehingga muncul pandangan dan pemikiran baru mengenai

---

<sup>36</sup> Basu Swastha dan Irawan, (1997),404

<sup>37</sup> M. Suyanto, Strategi periklanan pada e-commerce perusahaan top dunia, (Yogyakarta: ANDI,2003), <https://books.google.co.id/books?=&Buku+Strategi+Pemasaran+M+Suyanto&hl>

<sup>38</sup> Bertha Silvia Sutejo, Internet Marketing: Konsep dan Persoalan Baru dunia Pemasaran, Jurnal Manajemen, volume 5, nomor 1,42.

pemasaran modern dan berkembang pada bisnis yang berbasis digital. Dalam melakukan penjualan secara online ada dua tipe yang dapat dilakukan oleh seorang penjual yaitu:

1) Layanan online komersial

Layanan internet yang menawarkan informasi kepada pelanggan yang membayar biaya bulanan seperti America online, Compuserve dan Prodigy.

2) Internet

Jaringan komputer yang luas dan berkembang pesat dan tidak mempunyai manajemen dan kepemilikan sentral.<sup>39</sup>

Jadi dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan suatu kegiatan untuk menyalurkan barang kepada konsumen atau pembeli yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan cara promosi secara *offline* maupun secara online dengan cara promosi yang bersifat memengaruhi konsumen untuk membeli, kegiatan penjualan selalu ada dalam setiap usaha. Penjualan juga merupakan salah satu kegiatan pemasaran . karena dengan adanya penjualan dapat terciptanya suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dengan pembeli.

**b. Tujuan penjualan**

Seorang penjual mempunyai tugas untuk membuat orang lain atau calon pembeli untuk mengetahui produk-produk yang ditawarkan dengan segala upaya pendekatan melalui teknik-teknik pemasaran. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

Menurut Basu Swastha DH (2004) dalam jurnal ilmiah manajemen ekonomi dan akuntansi

---

<sup>39</sup> Ebbert & Griffin, Pengantar Bisnis Edisi Ke Sepuluh, (Erlangga: Jakarta,2014),375.<https://www.erlangga.co.id/ekonomiperti/9478-pengantar-bisnis-edisi-keseperuluh.html>

vol.2 no.1 2018 mengemukakan bahwa tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu:<sup>40</sup>

- 1) Meningkatkan volume penjualan produk-produk yang lebih menguntungkan.
- 2) Memenuhi kebutuhan konsumen akan suatu produk guna untuk mendapatkan laba tertentu.
- 3) Mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar dapat tetap eksis sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.
- 4)

**c. Tahap-tahap penjualan**

Penjualan bukanlah suatu proses singkat yang dapat berlangsung begitu saja melainkan akan melalui suatu proses yang harus dilakukan terlebih dahulu. Penjual akan mengusahakan agar pembeli tertarik membeli barang yang ditawarkan. Tahapan-tahapan yang harus dilalui agar proses usaha tersebut dapat berjalan dengan baik yaitu:<sup>41</sup>

- 1) Menarik perhatian

Tugas seorang penjual adalah menarik perhatian pembeli, cara menarik perhatian yang paling umum digunakan yaitu dengan menggunakan iklan-iklan dimedia sosial.

- 2) Tumbuhnya minat

Selanjutnya setelah rasa tertarik adalah munculnya minat untuk mengetahui lebih dalam tentang suatu barang. Jika sebelumnya pembeli hanya memperhatikan saja maka selanjutnya pembeli akan mulai menanyakan tentang hal-hal yang ingin diketahui dari barang tersebut, seperti harga, model dan bahannya. Maka hal ini berarti beberapa pembeli sudah mulai tertarik pada barang tersebut.

---

<sup>40</sup> Indra Sasangka dan Rahmat Rusmayadi, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan pada Mini Market Minamart'90 Bandung, Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi, Vol.2, No.1, 2018,134.

<sup>41</sup> Faisal Afif, *Teknik Penjualan*, (Bandung Angkasa, 1990), 48



3) Adanya keinginan membeli

Tahap selanjutnya adalah munculnya keinginan untuk membeli barang tersebut. Proses ini merupakan tahap terpenting bagi seorang penjual untuk berperan lebih aktif lagi, sebab pada tahap ini merupakan tahap penentuan dimana sering kali pembeli bersikap maju atau mundur.

4) Keputusan untuk membeli barang

Pada tahap ini merupakan tahapan terakhir dari ketiga tahap sebelumnya tahap-tahap diatas merupakan tahapan yang terjadi secara umum terjadi pada proses pembelian, maka tidak menutup kemungkinan proses tahapan akan berbeda yang semua akan tergantung pada perilaku konsumen disetiap pembelian. Dalam hal ini, diperlukan pengalaman yang cukup bagi seorang penjual untuk mampu mengatasi berbagai kemungkinan tersebut.

**d. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan**

Dalam menjual barang atau jasa ada beberapa faktor yang harus diperhatikan yaitu yang pertama:

a) Kondisi pasar

Pasar merupakan tempat terjadinya transaksi jual beli, dengan kata lain tempat transaksi antara pihak penjual dan pembeli, sebagai tempat tujuan utama pihak penjual untuk menawarkan produknya terhadap pihak pembeli, maka pihak penjual perlu memperhatikan kondisi pasar terlebih dahulu seperti tentang jenis pasar itu sendiri, jenis dan karakteristik barang, harga produk, dan kelengkapan barang.

b) Kondisi dan kemampuan penjual

Pada perinsipnya transaksi jual beli melibatkan dua pihak yaitu pihak penjual dan pihak pembeli. Tujuan utama dari penjualan adalah dapat meyakinkan pembelinya untuk melakukan transaksi pembelian, dengan demikian penjual dapat berhasil mencapai

sasaran penjualan, untuk mencapai tujuan tersebut pihak penjual harus memahami beberapa masalah diantaranya yaitu lokasi, suasana toko, cara pembayaran dan promosi.

c) Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk memperbesar usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya.

d) Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan yang besar biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.

e) Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.<sup>42</sup>

**e. Penjualan menurut pandangan islam**

Rasulullah pernah mengatakan bahwa sebagian besar rizki manusia diperoleh dari aktivitas perdagangan. Alqur'an sangat menghargai aktivitas bisnis yang jujur dalam penjualan. Alqur'an menganggap bahwasannya bisnis itu adalah tindakan yang halal dan diperbolehkan, baik dan sangat

---

<sup>42</sup> Indra Sasangka dan Rahmat Rusmayadi, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan pada Mini Market Minamart'90 Bandung,135.

menguntungkan, baik keuntungan secara individu maupun berkelompok.

Untuk menjadi pedagang yang baik, islam telah mengatur agar persaingan antar pedagang dilakukan dengan cara yang adil dan jujur. Segala bentuk transaksi yang menimbulkan ketidakadilan serta berakibat terjadinya kecenderungan meningkatkannya harga barang-barang secara dzalim sangat dilarang oleh islam, dan petunjuk inipun akan menyelamatkan kita dari azab Allah SWT. Direkomendasikan dan dianjurkan dalam Al-qur'an surah An-Nahl ayat 90.<sup>43</sup>

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴾

Artinya: *Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.*

Praktek penjualan dalam konteks islam baik itu melalui online ataupun offline merupakan bagian dari ibadah yang memiliki derajat yang tinggi. Untuk mencapai kesuksesan bisnis, baik di dunia maupun di akhirat kelak maka kuncinya adalah memahami dan menerapkan empat sifat yang melekat pada Rasulullah SAW, diantaranya:<sup>44</sup>

#### 1. Shidiq (Benar dan Jujur)

Benar dalam arti memberitahukan segala sesuatu secara benar dan tidak ada unsur penipuan ataupun bermaksud menyembunyikan sesuatu.

<sup>45</sup>Bagi seorang yang terlibat dalam kegiatan

<sup>43</sup> <https://tafsirweb.com> > 4438-quran-surat-an-nahl-ayat-90

<sup>44</sup> Sanerya Hendrawan, *Spiritual Management*, (Bandung: Mizan, 2009), 223.

<sup>45</sup> Selvia Nuriasari, *Bisnis Online dalam Perspektif Islam*, Jurnal Hukum dan Ekonomi Syari'ah, Vol 2, No 1, 76.

pemasaran sifat Ash-Shiddiq (benar dan jujur) haruslah menjiwai seluruhnya perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnis.

## 2. Amanah (Terpercaya)

Amanah dapat dimaknai dengan sikap bertanggung jawab dan menepati janji tidak mengurangi atau menambah apa-apa yang tidak boleh dikurangi dan ditambah. Dalam hal ini jujur dan bertanggung jawab dalam aktivitas bisnis.<sup>46</sup> Sifat amanah merupakan karakter utama seorang pelaku pemasaran dan semua umat manusia. Sifat amanah menduduki posisi yang paling penting dalam ekonomi, bisnis dan dunia pemasaran. Tanpa adanya amanah perjalanan dan kehidupan pemasaran dan bisnis pasti akan mengalami kegagalan dan kehancuran. Dengan demikian setiap pelaku pemasaran mestilah menjadi orang yang profesional dan bertanggung jawab, sehingga ia dipercaya oleh masyarakat dan seluruh pelanggan. Dalam dunia bisnis Islami yang berkembang saat ini sifat amanah menjadi kunci sukses kegiatan bisnis tersebut di masa depan. Jika pelaku bisnis Islami menciderai gerakan bisnisnya dengan sifat dan praktek non-amanah (seperti tidak profesional, tidak bertanggung jawab dan tidak kredible, maka seluruh masyarakat akan kehilangan kepercayaan bisnis tersebut.<sup>47</sup>

## 3. Tabligh (komunikatif)

Pemasar dalam menyampaikan informasi ide dan gagasan dengan benar melalui tutur kata yang tepat dan sesuai dengan budaya dan lingkungannya sehingga mudah dipahami dan dimengerti dengan kapasitas lawan bicaranya.<sup>48</sup>

---

<sup>46</sup> Sanerya Hendrawan, 223.

<sup>47</sup> Selvia Nuriasari 76.

<sup>48</sup> Sanerya Hendrawan, 224.

Orang yang memiliki sifat tabligh, akan menyampaikannya dengan benar (berbobot) dan dengan tutur kata yang tepat (Bi Al- Hikmah) bersikap melayani dan rendah hanti. Para pelaku pemasaran harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu pelanggan. Pelaku pemasaran harus menjadi komunikator yang baik, yang bisa bicara benar dan Bi Al-Hikmah(bijaksana dan tepat dan sasaran) kepada mitra bisnisnya.<sup>49</sup>

#### 4. Fathanah (Cerdas dan cakap)

Fathanah yang dimaksudkan disini yaitu bijak dalam menjalankan praktek pemasaran sehingga tidak melupakan urusan akhirat. Disini seorang pengusaha harus mampu memunculkan kreativitas dan inovasi yang bermanfaat, salah satu kecerdasan pemasar muslim adalah melakukan segmentasi secara benar dengan menentukan dua aspek fathanah yaitu cakap dalam hal administrasi dan manajemen serta mampu mengerti keinginan dan kebutuhan konsumen. Kegiatan ekonomi dan bisnis mengharuskan didasarkan dengan ilmu, skills, jujur, benar, kredible dan bertanggung jawab dalam berekonomi dan berbisnis. Para pelaku ekonomi harus cerdas dan kaya wawasan agar bisnis yang dijalankan efektif dan efisien dan bisa memenangkan persaingan dan tidak menjadi korban penipuan. Dalam dunia bisnis sifat fathanah memastikan bahwa pengelolaan bisnis, perbankan atau lembaga bisnis apa saja harus dilakukan secara smart dan kompetitif, sehingga menghasilkan keuntungan maksimum dalam tingkat risiko yang rendah.<sup>50</sup>

Sifat-sifat dasar tersebut sangat mempengaruhi perilaku nabi Muhammad SAW dalam berbisnis,

---

<sup>49</sup> Selvia Nuriasari, 77.

<sup>50</sup> Sanerya Hendrawan, 224.

sehingga dapat membawa beliau sukses dalam berbisnis. Hal ini juga pula ajaran yang sangat baik untuk diikuti oleh umatnya, agar bisnis yang digeluti dapat berkembang dengan baik dan diridhai oleh Allah SWT.

## B. Penelitian terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ajib Susanto, dkk. 2020. <sup>51</sup>	Implementasi facebook marketplace untuk produk UMKM sebagai upaya peningkatan pemasaran dan penjualan online	Metode penelitian diskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif	Hasil implementasi FB marketplace memudahkan pelaku UMKM dalam memasarkan produk dan sekaligus melakukan penjualan dengan menggunakan smartphone yang dimiliki dan dapat dimanapun dan kapanpun sehingga mampu meningkatkan penjualan.
2	Marceline Livia Hedynata, Wirawan E.D.Radianto, 2016. <sup>52</sup>	Strategi promosi dalam meningkatkan penjualan luscious chocolate potato snack	Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan	Luscious chocolate potato snack membutuhkan perbaikan dan peningkatan strategi promosi yang

<sup>51</sup> Ajib Susanto, dkk. Implementasi facebook marketplace untuk produk UMKM sebagai upaya peningkatan pemasaran dan penjualan online, *Abdimasku*, Vol 3, No 1, Januari 2020.

<sup>52</sup> Marceline Livia Hedynata, Wirawan E.D.Radianto, Strategi promosi dalam meningkatkan penjualan luscious chocolate potato snack, *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol 1, No 1, April 2016.

			n metode studi kasus	mendasar pada 8 model bauran promosi, terdapat 5 model bauran promosi yang terpilih sebagai fokus perbaikan strategi promosi luscious yang masih starup business yaitu acara dan pengalaman, pemasaran langsung, promosi penjualan, pemasaran interaktif online dan pemasaran dari mulut kemulut.
3	Faisal Reza, 2016. <sup>53</sup>	Strategi promosi penjualan online Lazada.co.id	Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus	Strategi promosi penjualan melalui media online website Lazada.co.id melakukan pemasaran online dengan cara menciptakan website untuk interaksi konsumen dan proses perdagangan elektronik, merancang website, yang efektif agar mudah

<sup>53</sup> Faisal Reza, Strategi promosi penjualan online Lazada.co.id, Jurnal Kajian Komunikasi, Vol 4, No 1, Juni 2016.

				digunakan oleh konsumen, menggunakan email dalam menyebarkan informasi promosi penjualan, dan melakukan promosi penjualan secara online melalui website lazada.co.id.
4	Nurhaedah, Nurlaela, 2018. <sup>54</sup>	Strategi promosi dalam meningkatkan penjualan produk paytren melalui media online	Metode penelitian diskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif	Dalam menjalankan suatu usaha ada hal yang lebih penting dibandingkan menciptakan produk, yaitu pemasaran produk dan jasa yang dilakukan dengan handal, bisa dikatakan bahwa strategi promosi sangat berpengaruh dan merupakan kunci keberhasilan penjualan suatu produk, dan juga promosi tidak hanya menjual produk tetapi juga memperkenalkan produk serta merek dari produk itu sendiri.

<sup>54</sup> Nurhaedah, Nurlaela, Strategi promosi dalam meningkatkan penjualan produk paytren melalui media online, Jurnal of Business Administration, Vol 1, No 1, Oktober 2018.



### C. Kerangka berfikir

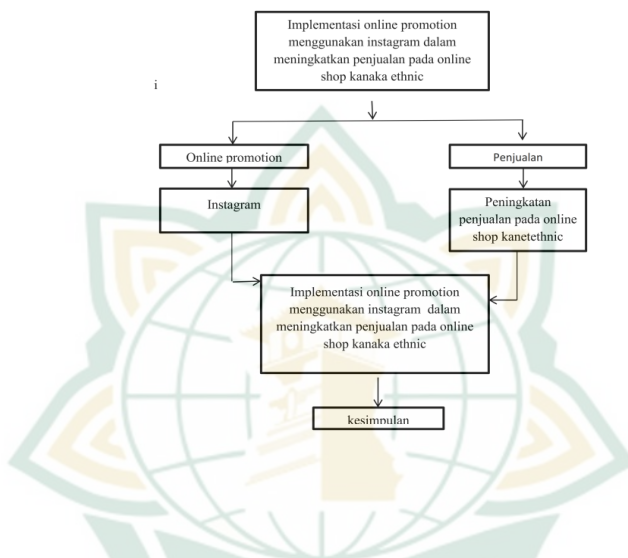
Kerangka pemikiran merupakan alur pikir yang dijadikan sebagai skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat fokus yang melatarbelakangi penelitian ini. Dalam penelitian ini juga peneliti akan mencoba mengulas bauran pemasaran Kanaka Ethnic melalui media sosial instagram dalam meningkatkan penjualannya, dan lebih difokuskan pada promosinya secara online.

Pada masa ini masyarakat telah masuk pada era *digital* dimana media internet lebih banyak dimanfaatkan oleh masyarakat pada umumnya untuk memperoleh informasi, peluang ini pula yang kemudian digunakan oleh perusahaan atau penjual untuk mencapai tujuan perusahaannya. Kegiatan bisnis tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Salah satu tujuan promosi yaitu untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik konsumen yang baru. Promosi yang efektif akan memaksimalkan volume penjualan sebuah perusahaan tersebut.

Di dalam penelitian ini, peneliti akan mendiskripsikan teori dan pemahaman bahwa kanaka ethnic melakukan langkah dan cara untuk meningkatkan penjualannya salah satunya yaitu dengan melakukan promosi, dan instagram dijadikan sebagai media promosi untuk meningkatkan penjualannya.

Dari penjabaran diatas dapat diaplikasikan oleh peneliti pada gambar dibawah ini agar lebih jelas:

**Gambar 2.1**  
**Bagan alur kerangka pemikiran peneliti**



#### **D. Pertanyaan penelitian**

- a. Wawancara dengan pemilik online shop kanaka ethnic
  - a) Bagaimana sejarah kanaka ethnic dari awal berdiri sampai sekarang?
  - b) Apa saja yang menjadi visi dan misi dari kanaka ethnic?
  - c) Apa saja produk yang dijual didalam *online shop* ini?
  - d) Siapa yang menjadi sasaran penjualan anda?
  - e) Berapa jumlah karyawan anda sekarang?
  - f) Berapa harga yang ditawarkan pada setiap pcs produk?
  - g) Sejak kapan anda menggunakan instagram sebagai media promosi?
  - h) Apa yang menjadi alasan anda dalam memilih instagram untuk memasarkan produk?
  - i) Apa saja keterbatasan dari kanaka ethnic?
  - j) Apakah kanaka ethnic pernah menggunakan iklan prabayar?

- k) Apa saja faktor penghambat yang dialami oleh kanaka ethnic?
  - l) Bagaimana pelaksanaan promosi online yang dilakukan oleh kanaka ethnic?
  - m) Apa kelemahan dari kanaka ethnic?
  - n) Apakah semenjak menggunakan promosi melalui instagram kanaka ethnic mengalami peningkatan?
  - o) Berapa penjualan pcs dan omset kanaka ethnic selama 1 tahun ini?
- b. Wawancara dengan konsumen
- a) Kenapa lebih memilih membeli produk di online shop kanaka ethnic
  - b) Apa kelebihan dari kanaka ethnic yang membuat anda tertarik?

