

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Pemanfaatan Digital Marketing

Pertumbuhan teknologi saat ini sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan hidup perusahaan, baik dalam segi komunikasi antara pihak satu dengan yang lainnya terasa lebih mudah, ini menjadi pendorong untuk bisa memanfaatkan kegunaan dalam hal yang positif, Perubahan ini terlihat dalam salah satunya pada aktivitas di dunia bisnis yang saat ini semakin pesat perkembangan yang bisa dipadukan dengan teknologi, diantaranya yaitu kegiatan dalam pemasaran produk. Analisis pelaksanaan pemanfaatan ini berperan penting pada proses operasional perusahaan serta berfokus pada efisiensi dalam proses pelaksanaannya. Beberapa faktor penting yang berdampak positif dalam analisis pelaksanaan yakni memotivasi pelaku usaha untuk lebih fokus mengembangkan produk, marketing yang profesional, menghemat biaya promosi, mendapat keuntungan yang maksimal.¹

Analisis pelaksanaan dan pemanfaatan *digital marketing* merupakan pertumbuhan strategi kedepan kearah kemajuan yang sebelumnya memasarkan produk harus bertatap muka secara langsung tetapi sekarang sudah menggunakan media digital (*Digital Marketing*) tentunya dapat meringankan beban pelaku usaha jika dilaksanakan secara konsisten. Untuk itu, perusahaan harus membangun struktur organisasi yang baik, anggaran yang memadai, sistem yang jelas, dan kemampuan pengelolaan yang baik.²

¹ Dedi Purwana ES, dkk, "Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkh) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit," *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani* 1, no. 1 (2017): 2.

² Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 337.

2. Digital marketing

Teknologi informasi untuk saat ini telah memasuki pasar utama dan dikembangkan sebagai *new wave technology*, yakni teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok. Digital marketing adalah praktik pemasaran yang menerapkan saluran distribusi digital untuk menjangkau konsumen dengan cara yang efektif, . Kegiatan pemasaran dilakukan secara intensif menggunakan media komputer dan hp, baik melalui penawaran produk, pembayaran dan pengirimannya.³

Digital marketing merupakan salah satu cara untuk memasarkan produk. Penggunaan teknologi modern ini berkembang pada masyarakat dengan sangat baik, dan sesuai dengan yang diharapkan pada saat ini, terbukti telah mampu meningkatkan daya jual produk. sehingga volume penjualan semakin meningkat pesat dibandingkan penjualan dengan cara lama. *Digital marketing* yang dapat dimanfaatkan antara lain media sosial⁴.

Media sosial memiliki potensi yang lumayan bagus, potensi ini sangat berpeluang dalam mendukung pemasaran suatu produk . Potensi akan terus meningkat pada masa yang akan datang. Media sosial memiliki potensi yang baik untuk mempercepat informasi pemasaran, testimm dan membantu menjangkau semua kalangan.⁵ Alasan media sosial dianggap sebagai media yang paling efektif:

a. Facebook

Jangkauan cukup luas dan banyak penggunaannya, karena lebih mudah dan banyak orang yang telah memiliki akun *Facebook* serta cepat berinteraksi dengan orang banyak.

³ Arifah dan Nur Fatimah, “Analisis Penerapan Sosial Media Sebagai Strategi *Marketing* Dalam Bisnis Online,” *Jurnal Transformasi* 11, no. 2 (2015): 143.

⁴ Ria Zulkha Ermayda, “*Digital Marketing* Sebagai Pemasaran Produk Pkk,” *Jurnal Pengabdian Untuk Mu Negeri* 3, no. 2 (2019): 81.

⁵ Ni Putu Diah Puspitasari, dkk, “Penerapan Teknologi *Digital Marketing* Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Snack Tiwul”, *JSAI* 2 no.2 (2019): 166.

b. *Whatsapp*

Facebook dan *Whatsapp* lebih luas dan langsung pada produk yang di tuju, *whatsapp* lebih mudah karna memakai gambar dan bisa *vidiocall*.

c. *Instagram*

Instagram merupakan media sosial selera masa muda sekarang. karena dengan *instagram* banyak foto produk yang bisa langsung dilihat sama *customer*, selain itu *instagram* juga lebih simpel dan mudah dimengerti pengguna.

d. *Marketplace*

Shopee, *Tokopedia*, dan *Lazada* merupakan *marketplace* yang banyak penggunanya, karena lebih sederhana dan mudah dipahami.

3. Strategi Pemasaran

Kotler menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan pendekatan pokok yang akan digunakan oleh perusahaan dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya. Didalam strategi pemasaran terdapat berbagai keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran, pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. Selanjutnya Benet yang dikutip Kotler menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara langsung ataupun tidak langsung) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk dalam mencapai tujuannya.⁶

Pada dasarnya, strategi pemasaran merupakan panduan tentang kegiatan yang akan dilakukan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan yang didalamnya terdapat sebuah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran. Dalam pengertian lain, strategi pemasaran merupakan rangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi prioritas pada kegiatan pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu. Perusahaan memiliki fokus kepada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya

⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Keenam Analisis, Perencanaan, Implementasi, Pengendalian* (Jakarta: Erlangga, 1996), 408.

yang ada dalam lingkungan dan keadaan persaingan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Maka dari itu, perusahaan perlu menganalisa lingkungan, dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya untuk menentukan strategi pemasaran perusahaan.⁷

Pada umumnya strategi pemasaran digital sama seperti strategi pemasaran secara tradisional (*tradisional marketing*), dengan melalui penciptaan nilai pelanggan, merebut nilai pelanggan, dan mempertahankan nilai pelanggan. Namun, strategi pemasaran melalui sebuah web mengubah konsep marketing mix yang ada sebelumnya. Hal ini karena sebuah web mempengaruhi perkembangan dan keputusan dalam strategi pemasaran. Fungsi-fungsi utama *Digital Marketing* meliputi marketing mix (produk, harga, tempat, komunikasi, distribusi, dan promosi) yang dapat digunakan untuk menciptakan kesadaran, eksplorasi, dan diharapkan komitmen pada penawaran perusahaan, yaitu sebagai berikut:⁸

a. *Product* (Produk)

Product adalah jasa atau barang fisik yang ditawarkan oleh perusahaan. Berbagai bentuk produk ditawarkan di internet, meliputi barang fisik (seperti pakaian), produk informasi (seperti jurnal online), dan jasa (seperti *online grocer*). Dalam membangun hubungan dengan pelanggan, perusahaan dapat menggunakan berbagai produk level untuk membangun daya tarik konsumen, layanan yang lengkap memungkinkan pelanggan mengeksplorasi hubungan yang lebih dalam, dan

⁷ Philip Kotler, dkk, *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia* (Jakarta: Indeks, 2004), 353.

⁸ Djabir Hamzah, "Pemanfaatan Internet Sebagai Media Promosi Pemasaran Produk Lokal", *Jurnal Komunikasi Kareba 2*, no.1 (2013): 35.

penawaran yang dikustomisasi untuk memperkuat komitmen.⁹

b. *Price* (Harga)

Price merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam penentuan harga ini menjadi faktor yg sangat penting dalam memperoleh pendapatan perusahaan.¹⁰

c. *Place* (Tempat)

Konsumen untuk mengetahui, mengamati, dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Penentuan tempat didasarkan atas jenis usaha atau produk yang diciptakan. Penentuan tempat yang mudah terjangkau dan lihat akan memudahkan bagi.¹¹

d. *Communication* (Komunikasi)

Communication merupakan sebuah kegiatan yang menginformasikan satu atau lebih kelompok target pelanggan mengenai perusahaan dan produknya. *Communication* mencakup semua jenis komunikasi perusahaan dengan pelanggan, penggunaan karyawan penjualan, dan iklan online. komunikasi juga dapat mendorong serta apa saja yg dibutuhkan oleh konsumen dan solusi baiknya seperti apa. Baik offline maupun online komunikasinya.¹²

e. *Distribution* (Distributor)

Distribution merupakan perantara antar perusahaan dengan memastikan, baik informasi maupun produk dari perusahaan dapat sampai kepada pelanggan. *Distribution level* mencakup

⁹ Djabir Hamzah, "Pemanfaatan Internet Sebagai Media Promosi Pemasaran Produk Lokal", *Jurnal Komunikasi Kareba* 2, no.1 (2013): 35.

¹⁰ Djabir Hamzah, "Pemanfaatan Internet Sebagai Media Promosi Pemasaran Produk Lokal", *Jurnal Komunikasi Kareba* 2, no.1 (2013): 36.

¹¹ Djabir Hamzah, "Pemanfaatan Internet Sebagai Media Promosi Pemasaran Produk Lokal", *Jurnal Komunikasi Kareba* 2, no.1 (2013): 36.

¹² Christian A.D Selang, "Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado," *Jurnal EMBA, Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen* 1, no.3 (2013):73.

jumlah perantara (*online* dan *offline*), luasnya cakupan saluran distribusi, dan pengiriman pesan dari saluran-saluran. Tingkat distribusi yang luas berdampak pada pelanggan karna ini mempermudah para pelanggan untuk mendapatkan produk yang kita tawarkan.¹³

f. *Promotion* (promosi)

Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung. tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.¹⁴

Berdasarkan paparan tersebut dengan adanya digital marketing merubah beberapa elemen tradisional marketing, hal ini dikarenakan digital marketing mengubah fokus pelanggan yang sebelumnya terfokus pada pandangan produsen menjadi situasi yang lebih interaktif kepada pelanggan itu sendiri. Penggunaan digital marketing dalam dunia pemasaran membawa perubahan baru dalam sisi pemasaran tradisional. Pemasaran online memberikan manfaat pada konsumen maupun marketer.¹⁵

Dalam melakukan pemasaran ada tiga langkah supaya tujuan pemasaran itu tercapai dengan baik yakni *Segmenting, targeting, positioning*.

¹³ Christian A.D Selang, "Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado," *Jurnal EMBA, Fakultas Ekonomi Jurusan Manajeme* 1, no.3 (2013):73.

¹⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I dan II, Edisi kesebelas* (Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2006), 63.

¹⁵ Bertha Silvia Sutejo, "*Internet Marketing: Konsep dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran*," *Jurnal Manajemen Universitas Surabaya* 6, no.1 (2006): 45.

- a. *Segmenting* (Segmentasi)
 - 1) Pengertian Segmentasi

Tahapan atau proses awal dalam menyusun strategi pemasaran yaitu segmentasi. Kotler dan Armstrong dalam bukunya Joko Rizkie Widokarti menyatakan bahwa segmentasi pasar adalah membagi pasar kedalam kelompok konsumen yang berbeda-beda dalam hal karakteristik atau perilaku yang membutuhkan bauran pemasaran yang berbeda. Selanjutnya Craves dan Piercy dalam bukunya Joko Rizkie Widokarti menyatakan bahwa segmentasi pasar adalah proses membagi-bagi pasar dalam kelompok-kelompok konsumen yang memiliki persamaan karakteristik atau proses menempatkan konsumen dalam subkelompok yang memiliki persamaan dalam merespon program pemasaran. Menurut Kartajaya dalam bukunya Joko Rizkie Widokarti menyatakan bahwa segmentasi pada dasarnya merupakan strategi untuk memahami struktur pasar. Tahap ini memerlukan adanya proses identifikasi dan pemanfaatan peluang yang muncul di pasar. Pertama, peran segmentasi memiliki peran yang membuat pemasar untuk lebih fokus. Kedua, segmentasi dapat membuat pemasar mendapatkan pandangan mengenai gambaran persaingan dan posisi pasar. Ketiga, segmentasi merupakan komponen utama untuk memudahkan pemasar mempersiapkan tahap selanjutnya. Keempat, segmentasi merupakan kunci utama mengalahkan pesaing dengan melihat pasar dari sisi yang berbeda dan memiliki keunikan dalam melihat kondisi pasar.¹⁶

Perusahaan perlu memperhatikan produk dan bauran pemasaran yang telah dirumuskan

¹⁶ Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi Kontemporer* (Bandung: Pustaka Setia, 2019), 296.

sebelumnya. Hal tersebut dilakukan untuk perusahaan agar mampu melakukan proses segmentasi pasar yaitu pembagian pasar kedalam kelompok-kelompok konsumen yang memiliki perbedaan. Untuk menemukan suatu cara yang mumpuni dalam proses segmentasi, perusahaan perlu melakukan identifikasi. Proses identifikasi tersebut dilakukan untuk membagi pasar menjadi beberapa segmen pasar. Proses identifikasi juga dibutuhkan guna mengembangkan profil segmentasi pasar yang berpotensi menguntungkan bagi perusahaan. Dengan pemilihan strategi segmentasi yang baik, perusahaan akan mampu meraih keuntungan yang diharapkan.¹⁷

Dalam segmentasi pasar, untuk mengevaluasi daya tarik setiap segmen diperlukan identifikasi suatu cara yang mumpuni. Beberapa konsumen yang ada di dalam pasar memiliki kebutuhan serta keinginan yang berbeda-beda yang harus dipenuhi. Akan tetapi, dalam beberapa hal, terdapat juga beberapa konsumen yang memiliki persamaan dalam pemenuhan kebutuhan serta keinginannya. Perbedaan tersebut dapat dilihat dari segi sumber daya yang dimiliki konsumen, dan sikap konsumen pada saat pembelian produk, serta sebuah keinginan yang dimiliki setiap konsumen. Perbedaan yang dimiliki setiap konsumen dapat disebut sebagai variabel. Dalam setiap variabel terdapat unsur penting yang kemudian dapat dipergunakan untuk menyusun proses segmentasi pasar. Dalam proses segmentasi pasar, terdapat berbagai variabel dari setiap pengelompokan konsumen yang berbeda-beda yang didasarkan atas variabel yang dapat

¹⁷ Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi Kontemporer*, 297.

dilihat secara geografi, demografi, psikografi, dan perilaku.¹⁸

2) Bentuk Segmentasi Pasar

Kotler, Bowen dan Makens yang dikutip oleh Ruri Hafizh Hanafrian menyatakan bahwa ada empat unsur variabel penting yang dapat digunakan untuk segmentasi pasar atau membagi pasar, yaitu:¹⁹

(a) Segmentasi Geografi

Segmentasi pasar secara geografi adalah proses mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar yang didasarkan menurut skala wilayah atau letak geografis, seperti berikut:²⁰

- (1) Wilayah, lokasi pasar dapat diperoleh segmen pasar yang berupa pasar lokal, pasar regional, pasar nasional, dan pasar luar negeri atau ekspor. Masing-masing pasar berdasarkan wilayah ini berbeda-beda potensinya dan cara menanganinya.
- (2) Iklim, dengan dasar ini diperoleh segmen pasar berupa pasar daerah pegunungan dan dataran tinggi, serta pasar daerah pantai dan dataran rendah. Masing-masing pasar berdasarkan iklim ini berbeda-beda kebutuhan, keinginan, selera, dan preferensinya.
- (3) Kota atau desa, dimana dapat diperoleh segmen pasar yang berupa pasar daerah perkotaan dan pasar daerah desa-desa. Masing-masing segmen pasar ini

¹⁸ Ruri Hafizh Hanafrian, "Tinjauan Strategi *Segmentation, Targeting, dan Positioning* (STP) Pada PT. Soka Cipta Niaga," *e-Proceeding of Applied Science* 3, no. 2 (2017): 340.

¹⁹ Ruri Hafizh Hanafrian, "Tinjauan Strategi *Segmentation, Targeting, dan Positioning* (STP) Pada PT. Soka Cipta Niaga," *e-Proceeding of Applied Science* 3, no. 2 (2017): 340.

²⁰ Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011), 156.

berbeda potensi, serta motif, perilaku, dan kebiasaan pembeliannya, sehingga membutuhkan cara penanganan pemasaran yang berbeda juga.

- (4) Lokasi pasar dapat berpengaruh pada potensi pasar terhadap produk perusahaan, kriteria geografis ini dapat digunakan dalam segmentasi pasar, karena terdapat unsur biaya operasi dan tingkat permintaan dari beberapa wilayah/lokasi yang memiliki perbedaan.

(b) Segmentasi Demografi

Segmentasi pasar berdasarkan demografi adalah proses mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar yang didasarkan atas variabel-variabel demografis, sebagai berikut:²¹

- (1) Umur, segmen pasar ini meliputi segmen pasar anak-anak, segmen pasar anak muda/remaja, dan segmen pasar orang dewasa. Dari berbagai macam segmen pasar ini, terdapat perbedaan dalam hal motif, perilaku, dan kebiasaan pembeliannya.
- (2) Jenis kelamin, segmen pasar ini meliputi segmen pasar orang laki-laki dan segmen pasar orang perempuan. Dari berbagai macam segmen pasar ini memiliki ciri atau sifat yang berbeda, seperti misalnya model fashion atau pakaian segmen pasar orang laki-laki dan perempuan yang berbeda.
- (3) Pekerjaan, segmen pasar ini meliputi segmen pasar para petani, segmen pasar para pedagang, segmen pasar para karyawan, segmen pasar para manajer,

²¹ Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, 156.

segmen pasar para pengusaha, segmen pasar para dokter, dan segmen pasar para konsultan. Setiap segmen pasar ini dapat berbeda motif, perilaku, dan kebiasaan pembeliannya.

- (4) Pendapatan, segmen pasar ini meliputi segmen pasar masyarakat yang berpendapatan rendah, segmen pasar masyarakat yang berpendapatan menengah, dan segmen pasar masyarakat yang berpendapatan tinggi. Dari berbagai macam segmen pasar ini berbeda potensinya, serta berbeda juga dalam motif, perilaku, dan kebiasaan pembeliannya.
- (5) Jumlah anggota keluarga, segmen pasar ini meliputi segmen pasar keluarga kecil, segmen pasar keluarga sedang, dan segmen pasar keluarga besar. Dari berbagai macam segmen pasar ini berbeda kebutuhan dan keinginannya, yang tercermin dalam motif, perilaku, dan kebiasaan pembeliannya.
- (6) Pendidikan, segmen pasar ini meliputi segmen pasar masyarakat yang tidak berpendidikan, masyarakat yang berpendidikan rendah, masyarakat yang berpendidikan menengah, dan masyarakat yang berpendidikan tinggi.
- (7) Kelas sosial, segmen pasar ini meliputi segmen pasar masyarakat bestatus rendah, masyarakat berstatus biasa, dan masyarakat berstatus tinggi.²²
- (8) Keturunan atau suku bangsa, segmen pasar ini meliputi segmen pasar masyarakat Jawa, masyarakat Sunda, masyarakat Sumatera, masyarakat

²² Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, 156-157.

Kalimantan, masyarakat Ambon/Maluku, dan lainnya. Di samping itu, dapat juga dinyatakan segmen pasar Warga Negara Indonesia dan segmen pasar Warga Negara Asing. Selain itu dapat disebutkan segmen pasar masyarakat Eropa, masyarakat Jepang, masyarakat Amerika, masyarakat Timur Tengah, masyarakat Asia Tenggara, dan seterusnya.

- (9) Agama, segmen pasar ini meliputi segmen pasar masyarakat yang beragama Islam (seperti pakaian, yang dirancang untuk pakaian Muslim, pakaian haji dan pakaian shalat), segmen pasar masyarakat yang beragama Kristen (dengan pohon natal dan perlengkapan kebutuhan natalan), serta segmen pasar masyarakat yang beragama Hindu dan Budha (dengan baju adatnya untuk keperluan ritual).²³

(c) Segmentasi Psikografi

Segmen pasar secara psikografi adalah proses pengelompokan konsumen menjadi bagian pasar berdasarkan pola atau gaya hidup (*life style*) dan kepribadian (*personality*). Seperti contoh, pasar sasaran yang masyarakatnya memiliki gaya hidup konsumtif dan suka kemewahan berbeda dengan segmen pasar masyarakat yang memiliki gaya hidup produktif dan berhemat, yang mengutamakan kualitas dengan harga yang terjangkau.²⁴

²³ Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, 157-158.

²⁴ Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, 156-157.

(d) Perilaku (*Behavioristic*)

Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar dilihat dari variabel-variabel seperti tingkah laku atau perilaku orangnya, yang dipengaruhi dan tercermin dari tingkat pengetahuannya, sikap, penggunaan, serta respon mereka terhadap suatu produk. Variabel-variabel yang sering digunakan dalam segmentasi pasar tercermin dalam kelompok-kelompok seperti berikut:

²⁵

- (1) Orang-orang atau masyarakat yang selalu merasa atau mempunyai perasaan terpaksa (*compulsive*). Pada dasarnya segmen pasar seperti ini adalah masyarakat desa, atau mereka yang berpendidikan rendah.
- (2) Orang-orang atau masyarakat yang selalu terpengaruh oleh pendapat orang luar atau orang lain (*extrovert*) atau hanya berpegang pada penilaian atau pendapat sendiri (*introvert*). Dengan demikian dapat dibedakan segmen pasar yang mudah dipengaruhi atau terpengaruh, dan segmen pasar yang tidak mudah dipengaruhi tetapi sekali terpengaruh dan percaya akan tetap selalu loyal (*product loyalty* atau *brand loyalty*).
- (3) Orang-orang atau masyarakat yang tidak langsung bertindak atau tidak bernaflu (*conservative*), masyarakat yang bebas memilih semaunya (*liberal*), dan masyarakat yang cepat bertindak terhadap suatu produk baru, sehingga setiap model baru akan dibeli.

²⁵ Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, 158-159.

Berdasarkan variabel ini dapat diperoleh segmen pasar yang senang atau menyukai model baru atau produk baru, dan segmen pasar yang semakin lama semakin dapat dipengaruhi perubahan tersebut dan segmen pasar yang tidak suka akan model baru atau produk baru atau yang sulit dan tidak cepat berubah.

- (4) Orang-orang atau masyarakat yang menginginkan hasil yang sangat baik (*high achiever*) dan yang biasa saja (*low achiever*). Dengan demikian, dapat diterapkan segmen pasar masyarakat yang senang dengan produk bermutu tinggi dan segmen pasar yang senang dengan produk yang biasa saja mutunya.
- (5) Orang atau kelompok orang yang menjadi penentu dalam masyarakat (*leader*), sedangkan yang lainnya hanya pengikut (*follower*). Biasanya yang menentukan keberhasilan pemasaran dapat mendekati segmen pasar pimpinan (*leader*) dalam masyarakat tersebut.
- (6) Orang-orang atau masyarakat yang selalu bertindak secara ekonomis saja dan masyarakat yang senang melakukan tawar-menawar (*bargain*), serta anggota masyarakat yang selalu mengejar berwibawa (*prestise*). Segmen pasar yang bertindak ekonomis ini menekankan harga produk yang dibelinya murah, dan segmen pasar yang tawar-menawar (*bargain*) selalu menawar harga produk yang dipasarkan, walaupun telah ditetapkan lebih rendah/murah, sedangkan segmen pasar yang selalu memiliki nilai

berwibawa (*prestise*) yang mencari produk-produk yang terbatas atau eksklusif.²⁶

a. *Targeting*

1) Pengertian *Targeting*

Menurut Keegen & Green, *targeting* yang dikutip oleh Sofian Assauri merupakan proses evaluasi segmen pasar dan memprioritaskan strategi pemasaran pada sebuah negara, provinsi, atau sekelompok orang yang dapat berpotensi untuk memberikan tanggapan.²⁷ Tjiptono menyatakan bahwa terdapat tiga faktor utama yang dapat membantu proses evaluasi terhadap daya tarik segmen pasar, yaitu pertumbuhan segmen yang dilihat dari ukuran dan potensinya, karakteristik struktural segmen, dan produk dan pasar yang sesuai.²⁸

Penetapan target pasar atau *targeting* merupakan kegiatan mengevaluasi dan memilih pasar yang akan dijadikan sasaran penawaran produk-produk perusahaan. Pilihan strategi ini dapat diimplementasikan oleh perusahaan untuk bersaing dengan menggunakan produk pasar yang diminati. Proses target pasar atau *targeting* berkaitan dengan pengambilan keputusan tentang strategi bisnis yang paling menentukan yaitu dengan menentukan pasar yang akan dilayani agar dapat mempertahankan serta mengembangkan pasar tersebut.²⁹

²⁶ Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, 159-160.

²⁷ Hadi Wijaya dan Hani Sirine, "Strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap", *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship* 1, no. 03 (2016): 179.

²⁸ Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi Kontemporer*, 298.

²⁹ Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi Kontemporer*, 298.

2) Jenis *Targeting*

Tjiptono dan Chandra yang dikutip oleh Deby Tania dan Diah Dharmawati menyatakan bahwa dalam pemilihan target terdapat lima strategi yang dapat digunakan, meliputi:³⁰

(a) *Single Segment Concentration*

Single segment targeting yaitu keputusan perusahaan untuk fokus kepada satu segmen pasar tunggal. Dalam hal ini, perusahaan memiliki tujuan agar dapat mendominasi segmen tersebut, dengan cara fokus pada suatu kelompok konsumen dengan kebutuhan yang hampir sama.³¹

(b) *Selective Specialization*

Selective targeting yaitu perusahaan memilih beberapa segmen pasar yang mempunyai daya tarik dan kesesuaian dengan perusahaan.

(c) *Mass Market Targeting*

Mass Market Targeting yaitu perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan semua kelompok konsumen dengan berbagai macam produk yang dimiliki yang dibutuhkan oleh konsumen.

(d) *Product Specialization*

Product Specialization yaitu keputusan perusahaan dalam membuat produk tertentu yang selanjutnya dapat ditawarkan kepada berbagai kelompok konsumen atau berbagai macam segmen pasar.

(e) *Full Market Coverage*

Market Specialization yaitu usaha tertentu yang dilakukan oleh perusahaan

³⁰ Deby Tania dan Diah Dharmawati, "Market Segmentation, Targeting, dan Brand Positioning Dari Winston Premier Surabaya" *Jurnal Manajemen pemasaran* 2, no. 1 (2017): 1-7.

³¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2010), 74.

untuk melayani berbagai kebutuhan suatu kelompok konsumen tertentu.³²

b. *Positioning*

1) Pengertian *Positioning*

Al-Ries dan Jack dalam bukunya Joko Rizkie Widokarti menyatakan bahwa *positioning* merupakan strategi untuk menciptakan diferensiasi yang menarik dalam pemikiran konsumen sasaran sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan dengan produk pesaing.³³ Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa *positioning* adalah menempatkan sebuah produk agar mendapatkan posisi produk yang jelas, dapat diketahui perbedaannya, serta lebih diprioritaskan daripada produk pesaing dalam benak konsumen sasaran.³⁴ Selanjutnya Kotler dan Keller berpendapat bahwa *positioning* adalah merumuskan penawaran dan membangun citra perusahaan agar mampu meraih tempat atau posisi terbaik dalam pikiran pasar sasaran atau konsumen sasaran.³⁵

Strategi *positioning* adalah strategi menempatkan produk ke dalam pikiran konsumen. Dapat disimpulkan, bahwa *positioning* adalah sebuah usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat memberikan kesan dan citra (*image*) yang melekat di benak konsumen dengan cara menciptakan suatu

³² Jamira Anaseputri, "Strategi *Segmentasi, Targeting, dan Positioning* Studi Kasus Keripik Kentang Telo" *Jurnal Ilmiah Batanghari* 17, no. 3 (2017): 237.

³³ Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi Kontemporer*, 299.

³⁴ Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi Kontemporer*, 298.

³⁵ Fitriyah Inayah Ichwanda, dkk, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Studi Pada PT Petrokimia Gresik)" *Jurnal Administrasi Bisnis* 24, no. 1 (2017): 2.

produk yang unik, menarik, dan berbeda dengan produk lainnya.

2) Bentuk *Positioning*

Menurut Kotler yang dikutip oleh Muchlisin Riadi menyatakan *positioning* memiliki berbagai macam bentuk yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk kepada konsumen, yakni sebagai berikut:³⁶

(a) *Positioning* Menurut Atribut

Perusahaan menempatkan dirinya berdasarkan atribut atau fitur spesifik, misalnya simbol, logo, ukuran, warna, keamanan, komposisi bahan, pengalaman dalam bidang yang digeluti, dan seterusnya. Dalam pemilihan produk sebuah perusahaan, salah satu faktor utama yang mempengaruhi minat konsumen adalah pengalaman atau usia perusahaan tersebut dalam menjalankan bisnisnya. Akan tetapi, faktor pengalaman atau usia perusahaan tersebut tidak dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen.

(b) *Positioning* Menurut Manfaat

Perusahaan menempatkan produknya sebagai pemimpin dalam lini produk yang dapat diandalkan dari segi manfaat tertentu dari suatu produk. Perusahaan dalam menciptakan suatu produk tentu harus memikirkan manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen dari produk tersebut.³⁷

³⁶ Muchlisin Riadi, "*Pengertian, Bentuk, Strategi, dan Langkah-langkah Positioning*," Kajianpustaka.com, 28 November 2019, diakses pada 08 Januari 2021, <https://www.kajianpustaka.com/2019/11/pengertian-bentuk-strategi-dan-langkah-positioning>.

³⁷ Muchlisin Riadi, "*Pengertian, Bentuk, Strategi, dan Langkah-langkah Positioning*," Kajianpustaka.com, 28 November 2019, diakses pada 08 Januari 2021, <https://www.kajianpustaka.com/2019/11/pengertian-bentuk-strategi-dan-langkah-positioning>.

Menurut Tjiptono penentuan posisi menurut manfaat ialah mengaitkan merek dengan salah satu karakteristik atau fitur produk yang diharapkan bisa dirasakan sebagai keunggulan yang diinginkan oleh konsumen.³⁸ Untuk memperoleh kedudukan yang tinggi di lingkungan pasar, perusahaan harus mampu memberikan manfaat terbaik bagi konsumen. Oleh karena itu, setiap produk perusahaan yang akan ditawarkan kepada konsumen, harus mempertimbangkan manfaat atau kegunaan produk, sehingga dapat menghasilkan produk yang memiliki nilai manfaat atau kegunaan yang tinggi.

(c) *Positioning* Menurut Penerapan dan Penggunaan

Produk perusahaan ditempatkan sebagai opsi lain yang paling memungkinkan dalam pemilihan produk untuk situasi pemakaian atau aplikasi tertentu.³⁹ Setiap produk ditentukan berdasarkan pada kebutuhan konsumen. Setiap perusahaan menawarkan produk kepada konsumen dengan memberikan produk yang berkualitas baik. Setiap konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda sehingga menuntut perusahaan agar mampu menghasilkan produk yang disesuaikan dengan perbedaan kebutuhan yang dimiliki setiap konsumen.

³⁸ Precylia Cyndi Kembuan, dkk, "Analisis *Segmentasi, Targeting, dan Positioning* Pembiayaan Mobil Pada PT. Adira Dinamika Multifinance TBK Cabang Manado" *Jurnal EMBA* 2, no. 3 (2014): 856.

³⁹ Muchlisin Riadi, "Pengertian, Bentuk, Strategi, dan Langkah-langkah *Positioning*," *Kajianpustaka.com*, 28 November 2019, diakses pada 08 Januari 2021, <https://www.kajianpustaka.com/2019/11/pengertian-bentuk-strategi-dan-langkah-positioning>.

(d) *Positioning* Menurut Pemakai

Produk ditempatkan sebagai pilihan terbaik untuk konsumen dengan pemakaian tertentu.⁴⁰ Menurut Tjiptono yang dikutip dari Precylia Cyndi Kembuan dan Lisbeth Mananeke menyatakan bahwa penentuan posisi menurut pemakai adalah menghubungkan produk dengan karakteristik atau kepribadian konsumen selaku pemakai produk.⁴¹ Untuk mempengaruhi minat konsumen dalam proses pemilihan produk, setiap perusahaan diharuskan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya dengan memberikan produk terbaik perusahaan. Tolak ukur perusahaan tersebut dinilai dapat memberikan kualitas produk yang terbaik adalah dengan adanya konsumen yang tertarik menggunakan produk perusahaan.

(e) *Positioning* Menurut Pesaing

Menempatkan produk diantara berbagai macam produk pesaing utama.⁴² Pesaing menjadi perhatian utama perusahaan dalam pemasaran produknya. Oleh sebab itu, sebaiknya setiap perusahaan dapat menempatkan posisi produk sebagai yang terbaik untuk menghadapi pesaing agar tetap memiliki citra yang unggul di pikiran pelanggan.

⁴⁰ Muchlisin Riadi, "Pengertian, Bentuk, Strategi, dan Langkah-langkah *Positioning*," Kajianpustaka.com, 28 November 2019, diakses pada 08 Januari 2021, <https://www.kajianpustaka.com/2019/11/pengertian-bentuk-strategi-dan-langkah-positioning>.

⁴¹ Precylia Cyndi Kembuan, dkk, "Analisis *Segmentasi, Targeting, dan Positioning* Pembiayaan Mobil Pada PT. Adira Dinamika Multifinance TBK Cabang Manado" *Jurnal EMBA* 2, no. 3 (2014): 856.

⁴² Muchlisin Riadi, "Pengertian, Bentuk, Strategi, dan Langkah-langkah *Positioning*," Kajianpustaka.com, 28 November 2019, diakses pada 08 Januari 2021, <https://www.kajianpustaka.com/2019/11/pengertian-bentuk-strategi-dan-langkah-positioning>.

(f) *Positioning* Menurut Kategori Produk

Produk ditempatkan dalam posisi sebagai pemimpin dalam kategori produk tertentu.⁴³ Dalam hal ini perusahaan perlu mengklasifikasikan kategori produknya. Tujuan dari kategori produk adalah untuk melakukan penyesuaian tingkat kebutuhan konsumen. Maka dari itu, perlu dilakukan pembagian klasifikasi kategori produk tertinggi maupun terendah, untuk mempermudah konsumen memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing.

(g) *Positioning* Menurut Harga dan Kualitas

Setiap perusahaan berusaha menciptakan kesan atau citra sebuah produk dengan kualitas baik lewat harga premium atau sebaliknya dengan menekankan harga yang terjangkau sebagai indikator penilaian.⁴⁴ Penentuan harga yang akan ditawarkan kepada konsumen perlu diperhatikan oleh perusahaan agar dapat menarik minat konsumen. Kualitas suatu produk harus disesuaikan dengan harga dari produk yang ditawarkan. Jadi, harga produk yang akan ditawarkan kepada konsumen sangat terkait dengan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen.

3) Langkah Pengembangan Strategi *Positioning*

(a) Identifikasi Keunggulan Kompetitif

Perusahaan akan mampu memperoleh nilai terbaik dengan keunggulan kompetitif

⁴³ Muchlisin Riadi, "*Pengertian, Bentuk, Strategi, dan Langkah-langkah Positioning*," Kajianpustaka.com, 28 November 2019, diakses pada 08 Januari 2021, <https://www.kajianpustaka.com/2019/11/pengertian-bentuk-strategi-dan-langkah-positioning>.

⁴⁴ Muchlisin Riadi, "*Pengertian, Bentuk, Strategi, dan Langkah-langkah Positioning*," Kajianpustaka.com, 28 November 2019, diakses pada 08 Januari 2021, <https://www.kajianpustaka.com/2019/11/pengertian-bentuk-strategi-dan-langkah-positioning>.

tersendiri, jika suatu perusahaan dapat menempatkan posisinya sendiri untuk memberikan nilai terbaik kepada konsumen sasaran. Untuk memperoleh keunggulan kompetitif, perusahaan perlu menciptakan differensiasi terhadap cara penawaran kepada setiap konsumen yang selanjutnya dibandingkan dengan penawaran dari pesaing sehingga memiliki nilai lebih dalam keunggulan bersaing.

(b) Penawaran Produk

Dalam proses menawarkan sebuah produk dengan keunggulan kompetitif, yang harus dipersiapkan perusahaan adalah mempersiapkan suatu alasan mengapa pelanggan dapat merasakan, bahwa produk yang ditawarkan perusahaan lebih baik daripada produk dari perusahaan pesaing.

(c) Mengevaluasi Respon Konsumen

Perusahaan dalam hal mengelola sebuah strategi yang dijalankan dengan cara melakukan evaluasi terhadap respon balik dari pasar sasaran, sehingga perusahaan dapat memperbarui suatu strategi apabila diperlukan.⁴⁵

4. Faktor Pendukung dan Penghambat Pelaksanaan Pemanfaatan *Digital Marketing*

Ada dua faktor yang berperan sebagai pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan pemanfaatan *digital marketing* yang sangat berpengaruh, penjelasannya sebagai berikut:

a. Faktor Pendukung

Faktor pendukung adalah memiliki pengaruh untuk berkembangnya suatu perusahaan agar dapat

⁴⁵ Rahmi Yuliana, "Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa *Segmentasi, Targeting, Positioning* Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Semarang", *Jurnal STIE Semarang* 5, no. 2 (2013): 83.

mencapai tujuannya. faktor ini mendukung dalam pemanfaatan *digital marketing*, yakni:

1) Jangkauan Luas

Pemanfaatannya dari *digital marketing* adalah jangkauannya. Jika hanya melakukan bisnis secara *offline*, maka jangkauan konsumen kita hanya masyarakat sekitar dan orang-orang yang datang ke toko saja. Berbeda jika melakukan bisnis secara digital, aktivitas digital marketing dapat menjangkau secara lebih luas kepada seluruh pengguna internet di manapun dan di waktu kapanpun. Tidak hanya di daerah sekitar menjalani bisnis itu saja, tetapi juga seluruh wilayah pelosok nusantara, bahkan dapat menjangkau pasar internasional.

2) Lebih Tertarget

Ketika menggunakan *platform digital*, maka akan meninggalkan jejak digital. Jejak digital tersebut nantinya dapat memberikan gambaran, seperti demografi, minat, dan kebiasaan. Dengan itu dapat menarget calon konsumen yang paling sesuai dengan produk/layanan dari brand yang ditawarkan.⁴⁶

3) Memudahkan Interaksi

Teknologi yang serba maju seperti saat ini, masyarakat harus datang langsung ke toko atau mencari brosur katalog untuk mendapatkan informasi mengenai sebuah produk tertentu. Hal ini tentunya sudah jauh berbeda dengan kondisi saat ini, sekarang siapapun bisa dengan mudah memperoleh informasi tentang apa saja melalui media *online*. Selain itu, para pelaku bisnis juga dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan dari manapun dan kapanpun melalui teknologi digital. Oleh karena itu, penting bagi pelaku

⁴⁶ Yosua Holomuan, dkk, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan *Ekspor* Studi Kasus Perusahaan PT. Kaltim Prima Coal," *Jurnal Administrasi Bisnis* 42, no. 1 (2017): 3.

bisnis untuk dapat menggunakan akun media sosial bisnis secara optimal.

4) Terukur

Aktivitas dengan memanfaatkan *digital marketing* semua terjadi secara digital dan terstruktur sehingga meninggalkan data. Data ini sangat penting untuk mengukur tingkat keberhasilan iklan jika dimanfaatkan secara tepat.

5) Meningkatkan Keuntungan Bisnis

Dengan data digital yang jelas dan akurat, bisa mengetahui seberapa banyak yang dihasilkan dari setiap Rupiah yang dibelanjakan untuk aktivitas digital marketing. Berbeda dengan kegiatan konvensional seperti membagikan brosur, ini tidak dapat mengukur data pengeluaran dan pendapatan dengan tepat dan akurat. Hal ini yang membuat aktivitas *digital marketing* jauh lebih menguntungkan dibandingkan aktivitas pemasaran secara konvensional.⁴⁷

b. Faktor Penghambat

Faktor penghambat adalah faktor yang dapat menghambat laju perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor ini yang dapat memberi pengaruh langsung di perusahaan. Faktor penghambat dalam pelaksanaan pemanfaatan *digital marketing* adalah sumber daya manusia. Sumber daya manusia menjadi faktor yang berpengaruh terhadap operasional serta strategi yang dijalankan oleh perusahaan baik segi kualitas maupun kuantitas.⁴⁸

Selanjutnya teknologi, Penggunaan teknologi dapat membantu perusahaan dalam penyusunan strategi yang matang bagi perusahaan. Akan tetapi jika tidak mampu

⁴⁷ Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, *Creative digital marketing* (Jakarta: Elex Media Komputindo 2009), 47-48.

⁴⁸ Ade Ismi Darmayanti, dkk, "Strategi Pemasaran Kerajinan Buah Kering Untuk Meningkatkan Nilai Ekspor Pada UD. Indo Nature Lombok-NTB", *Jurnal Keuangan & Bisnis* 11, no. 1 (2014): 6.

menggunakan dan memanfaatkan teknologi dengan baik dan benar maka dapat berdampak negatif bagi perusahaan.⁴⁹

5. Pelaksanaan dan Pemanfaatan *Digital Marketing* dalam Perspektif Islam

Islam merupakan agama yang memberikan pedoman untuk merealisasikan sebuah rencana dengan langkah-langkah yang bersifat transidental atau merujuk pada ke-esa-an Allah SWT. Begitupun dengan kegiatan pemasaran perlu didasarkan dengan nilai-nilai Islami untuk senantiasa beribadah kepada Allah SWT. Setiap usaha sebaiknya berusaha untuk melakukan proses jual beli atau berniaga dengan semaksimal mungkin untuk tujuan kesejahteraan bersama tanpa mementingkan kepentingan pribadi maupun golongan.⁵⁰

Dalam perkembangan media dan teknologi yang ada pada saat ini, dapat lebih membantu usaha dan menjalankan usahanya baik itu dibidang produksi maupun pada bidang pemasaran, yang dapat dengan mudah untuk menjangkau calon pembeli yang lebih luas. Namun seiring dengan semakin majunya media dan teknologi, para pelaku usaha harus tetap menjaga nilai-nilai keislaman dan menjalankan usahanya, baik itu dari proses produksi sampai pada proses pemasaran produknya.⁵¹

Dalam kegiatan jual beli atau berniaga Nabi Muhammad merupakan salah satu contoh pedoman bagi setiap perusahaan dalam melakukan proses jual beli produknya kepada konsumen karena Nabi Muhammad SAW dikenal sebagai seorang yang sangat jujur. Dalam Al-Qur'an telah diatur bagaimana proses jual beli serta pemasaran dan penjualan yang baik. Pedoman strategi pemasaran terdapat pada Q.S. An-Nisa' ayat 29:

⁴⁹ Soni Supriatna, "Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kopi Luwak Studi Kasus UMKM Careuh Coffe Rancabali-Ciwidey Bandung" *Jurnal Keuangan & Bisnis* 2, no. 1 (2010): 233.

⁵⁰ Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Islmaic Marketing Management* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 39.

⁵¹ Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Islmaic Marketing Management* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 41.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ بَيْعَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu.” (Al-Qur’an Terjemah surat An-Nisa’: 29)⁵²

Ayat di atas menjelaskan tentang perniagaan atau jual beli. Kegiatan jual beli yang dijalankan oleh sebuah perusahaan, salah satu hal utama yang harus diperhatikan adalah bagaimana sebuah perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran produk perusahaannya. Karena pemilihan strategi pemasaran dapat menjadi salah satu tolak ukur sebuah keberhasilan dari kegiatan jual beli dari perusahaan tersebut.

Aturannya sangat jelas mengenai jual beli atau berniaga, Sebagai pelaku bisnis dan juga konsumen sebaiknya mengerti tentang berniaga yang diharamkan dimana tidak boleh mengandung maghrib (maysir, gharar, riba) serta harus berdasarkan prinsip etika bisnis.

Nilai-nilai Islam yang terdapat pada pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Kejujuran.

Sebuah pemasaran wajib memenuhi nilai kejujuran dalam menyampaikan dan menginformasikan produknya. Jujur dalam arti sempit adalah sesuai perkataan dengan kenyataan, dalam pengertian yang lebih umum adalah sesuai lahir dan batin. Kejujuran adalah konsekuensi

⁵² Kementerian Agama RI, *Al-Qur’an Terjemah & Tajwid Warna* (Semarang: Karya Toha Putra), 83.

terhadap janji seperti firman Allah pada surah Al-Ahzab:

مِّنَ الْمُؤْمِنِينَ رِجَالٌ صَدَقُوا مَا عَاهَدُوا اللَّهَ عَلَيْهِ فَمِنْهُمْ مَّن قَضَىٰ نَحْبَهُ وَمِنْهُمْ مَّن يَنْتَظِرُ وَمَا بَدَّلُوا تَبْدِيلًا (٢٣)

Artinya: “Di antara orang-orang mukmin itu ada orang-orang yang menepati apa yang Telah mereka janjikan kepada Allah”. (Al-Qur’an dan Terjemah surat Al-Ahzab: 23)⁵³

Oleh karena nilai-nilai kejujuran inilah yang harus ditetapkan dalam pemasaran, tanpa harus menjanjikan hal-hal yang tidak pasti. Selain tidak mengandung penipuan, pemasaran juga harus tidak menutup-nutupi (mengatakan apa adanya) serta tidak menjebak pengguna.

b. Tidak memuji berlebihan

Rasullah SAW melarang berlebihan dan kelewatan dalam memuji karena hal yang menimbulkan fitnah dan membahayakan orang yang dipuji. Orang yang dipuji akan merasa tersanjung yang kemudian akan melahirkan kebanggaan diri, lalu akan melahirkan kesombongan yang akan melahirkan sikap memandang rendah orang lain, dan pada akhirnya akan menganggap semua tindakanya adalah kebenaran. Demikian pula dalam pemasaran, tidak boleh berlebihan dalam menyampaikan suatu barang atau produk. Pemasaran yang dilakukan haruslah apa adanya, memuji boleh, akan tetapi masih dalam batasan dan tidak berlebihan. Dalam Islam, bukan berarti melarang memuji orang, barang ydan jasa yang pantas untuk dipuji. Karenanya walau seseorang itu harus atau pantas memuji maka hendaknya dia mengucapkan sesuai dengan apa

⁵³ Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahnya* (Bandung: Mizan Publis House, 2010), 46.

yang di ajarkan oleh Rasulullah SAW, yaitu tidak berlebihan.

c. Tidak mencela

Mencela atau mengolok-olokan barang atau jasa perusahaan lain seolah-olah sudah menjadi hal biasa dalam pemasaran, walaupun tidak secara langsung mengatakan suatu produk lain jelek dan tidak baik. Dalam mengolok-olok terdapat unsur kesombongan yang tersembunyi dan penghinaan kepada produk usaha lain, serta menunjukkan suatu kebodohnya tentang neraca kebijakannya di sisi Allah SWT.

d. Tidak mengandung unsur fitnah

Selain tidak mencela, pemasaran juga sebaiknya tidak mengandung unsur fitnah, karena jika pemasaran yang dilakukan oleh suatu usaha lain tersebut, yang mana perbuatan fitnah itu sendiri adalah perbuatan yang tercela dalam Islam. Dan sebaiknya dalam melakukan pemasaran sampaikanlah apa yang sesuai dengan produk atau jasa yang dihasilkan dari usahanya tanpa harus memfitnah produk dan jasa dari usaha saingannya.

e. Perjanjian yang tepat

Banyak sumpah palsu dalam melakukan pemasaran menjadi dilemma pada masa kini, banyaknya pemasaran yang mengatakan bahwa produk yang menghasilkan adalah yang paling baik dan paling berguna. Sumpah-sumpah palsu tersebut dalam Islam amatlah dilarang. Apalagi bila sumpah palsu tersebut berkaitan dengan hadiah yang akan diberikan kepada pengguna dan harga yang sedikit. Allah SAW berfirman:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمًّا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ (٧٧)

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-

sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih.”(Ali Imran: 77).⁵⁴

Tegasnya peringatan Allah SWT tersebut, menjadi informasi bagi orang yang melakukan pemasaran bahwa dalam perspektif hukum Islam tidaklah melakukan sumpah terhadap suatu produk yang belum baik atau tidaknya. Apalagi dengan mengatakan bahwa produk dan jasa kita adalah harga yang paling murah atau sedikit dari yang lain serta bersumpah akan ada hadiah-hadiah yang kesemuannya belum atau tidak pasti. Pemasaran haruslah menghindari janji-janji palsu yang merugikan para pengguna.

B. Penelitian terdahulu

Dalam melakukan penelitian “Analisis Pelaksanaan Pemanfaatan *Digital Marketing* Dalam Penjualan Kaligrafi di CV Sinar Bintang Niaga Desa Wonokasih Bedono Kecamatan Jambu Kota Ambarawa” ini, sebelumnya penulis mencari serta menelaah berbagai penelitian sebelumnya, dalam pencarian ini penelitian tersebut menemukan suatu hasil diantaranya yaitu:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

| No | Penelitian | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|----|---|--|--|--|
| 1. | Fitri Rachmawati, “Penerapan <i>Digital Marketing</i> Sebagai | Pemanfaatan digital marketing yang dilakukan yaitu | Pembahasan yang digunakan dalam kedua penelitian ini yaitu tentang | Penelitian yang dilakukan fitri rachmawati menggunakan bauran pemasaran 4P |

⁵⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, 47-48

| | | | | |
|----|--|--|--|--|
| | Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Pahlawan Ekonomi Surabaya”. | komunikasi penyampaian <i>positioning statement</i> di setiap postingan <i>Facebook dan Instagram</i> serta menjalin hubungan dengan pelanggan secara <i>fast respond</i> (cepat tanggap) di media sosia | pemanfaatan digital merketing dalam meningkatkan penjualan pada media sosial (<i>instagram dan facebook</i>) | (<i>Price, Place, Promotion, Product</i>) pada perusahaan. Sampel yang dipilih adalah pada Usaha Kecil dan Menengah Pahlawan Ekonomi Surabaya. sedangkan penelitian ini menggunakan sampel di CV Sinar Bintang Niaga Ambarawa. ⁵⁵ |
| 2. | Mohamad Trio Febriyantoro, Debby Arisandi, “Pemanfaatan <i>Digital Marketing</i> Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean” | <i>Digital marketing</i> dengan memanfaatkan <i>social media, social chatting, marketplace</i> dan penggunaan <i>platform.</i> | Pembahasan yang digunakan di kedua penelitian ini yakni meningkatkan penjualan melalui <i>digital marketing.</i> | Perbedaan penelitian yang dilakukan mohamad trio febriyantoro, debby arisandi, pada sampel yang dipilih untuk penelitian ini jangkauannya global karna mencakup seluruh UMKM di kota Batam, Sedangkan penelitian ini mengambil sampel di CV |

⁵⁵ Fitri Rachmawati, “Penerapan *Digital Marketing* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil dan Menengah (Ukm) Pahlawan Ekonomi Surabaya” (Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018).

| | | | | |
|----|--|---|---|--|
| | | | | Sinar Bintang Niaga Ambarawa ⁵⁶ |
| 3. | Rudi Santoso, Achmad Yanu Alif Fianto, Novan Ardianto, “Pemanfaatan <i>Digital Marketing</i> Untuk Pengembangan Bisnis Pada Karang Taruna Permata Alam Permai Gedangan Sidoarjo” | Penggunaan digital marketing dalam meningkatkan pengembangan pemasaran yang terdiri atas <i>content marketing, digital promotion, social media integration</i> , yang dilakukan diseluruh media sosial dan toko <i>online</i> . | Keduanya pembahasan yang digunakan yaitu menggunakan media sosial dan toko <i>online</i> dalam meningkatkan penjualan dengan <i>targeting</i> | Perbedaan penelitian yang diambil Rudi Santoso, Achmad Yanu Alif Fianto, Novan Ardianto sampel yang digunakan di Karang Taruna Permata Alam Permai Gedangan Sidoarjo. Sedangkan penelitian ini mengambil sampel di CV Sinar Bintang Niaga Desa Wonokasih Kecamatan Jambu Kota Ambarawa ⁵⁷ . |

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir merupakan alur berpikir yang digunakan dalam penelitian ini, dengan tujuan agar peneliti mengerti permasalahan dan tujuan yang telah ditetapkan. Oleh karena itu diperlukan kerangka berpikir dalam melakukan penelitian.

⁵⁶ Mohamad Trio Febriyanto dan Debby Arisandi, “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean,” *Jurnal Manajemen Dewantara* 1, no 2 (2018).

⁵⁷ Rudi Santoso, dkk, “Pemanfaatan *Digital Marketing* Untuk Pengembangan Bisnis Pada Karang Taruna Permata Alam Permai Gedangan Sidoarjo,” *Jurnal Layanan Masyarakat* 4, no. 2 (2020).

Pertumbuhan teknologi sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan hidup perusahaan. Dalam melakukan pelaksanaan pemanfaatan *digital marketing* pastinya setiap perusahaan memiliki strategi khusus dalam memasarkan produknya sesuai kebutuhan perusahaan. CV Sinar Bintang Niaga merupakan perusahaan yang menggunakan strategi dalam memasarkan produknya untuk mengalahkan pesaingnya. Strategi digunakan perusahaan untuk bersaing di pasar, serta mempertahankan dan mengembangkan bisnis dengan *marketing mix* (produk, harga, tempat, komunikasi, distribusi, dan promosi) dan STP (*segmentasi, targeting, positioning*).

Dalam pemanfaatan *digital marketing* untuk memasarkan produk, CV Sinar Bintang Niaga juga tidak terlepas dari berbagai faktor. Faktor pendukung dan faktor penghambat yang dapat mempengaruhi laju perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya. Oleh karena itu, diperlukan adanya solusi untuk membantu perusahaan menyikapi beberapa faktor penghambat yang dapat berdampak negatif dan merugikan perusahaan.

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

