

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Pemanfaatan Digital Marketing

Pertumbuhan teknologi saat ini sangat berdampak besar terhadap kelangsungan hidup perusahaan, baik dalam hal komunikasi antara satu pihak lain terasa lebih mudah, ini menjadi pendorong untuk dapat memanfaatkan dengan cara yang positif, Perubahan ini dapat dilihat pada salah satunya pada aktivitas di dunia usaha yang saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat yang dipadukan dengan teknologi, diantaranya yaitu kegiatan dalam pemasaran produk. Analisis pemanfaatan ini memiliki peranan penting pada proses operasional perusahaan serta berfokus pada efisiensi dalam proses implementasi. Beberapa faktor penting yang berdampak positif pada analisis pemanfaatan yakni memotivasi pelaku usaha untuk lebih fokus pada pengembangan produk, marketing yang profesional, menghemat biaya promosi, mendapat keuntungan yang maksimal dan tentunya dengan adanya digital marketing, para pelaku bisnis bisa lebih mudah memantau dan merespon segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga dapat mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajahi dunia maya yang dapat mempermudah proses pencariannya.¹

Analisis *digital marketing* merupakan pertumbuhan strategi kemajuan masa depan yang sebelumnya memasarkan produk secara tatap muka kini sudah memanfaatkan media digital (*Digital Marketing*) yang tentunya jika dilakukan secara konsisten dapat meringankan beban pelaku usaha. Untuk itu, perusahaan harus membangun struktur organisasi yang baik, anggaran yang memadai, sistem yang jelas, dan kemampuan pengelolaan yang baik.²

¹Dedi 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 saat ini telah memasuki pasar utama dan berkembang pesat, dengan penggunaan internet dapat menghubungkan berbagai macam individu maupun kelompok dari seluruh penjuru dunia. Digital marketing merupakan tindakan atau praktik memperkenalkan sesuatu melalui saluran distribusi digital untuk pemasaran yang menerapkan saluran distribusi digital guna untuk mendapat perhatian dari konsumen dengan cara yang relevan. 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 meningkat sangat baik di masyarakat dan sesuai seperti yang diharapkan saat ini terbukti mampu mendongkrak penjualan produk. Akibatnya, volume penjualan meningkat pesat dibandingkan dengan penjualan cara lama. *Digital marketing* yang dapat dimanfaatkan antara lain media sosial.⁴

Media sosial memiliki potensi cukup bagus dan potensial untuk mendukung UKM, potensi akan terus meningkat di masa yang akan datang. Media sosial juga memiliki potensi yang baik untuk mempercepat komunikasi pemasaran, testimonial dan kontribusi dari konsumen, juga dapat memperkuat hubungan dengan konsumen dan membantu menjangkau semua kalangan.⁵ Berikut Alasan media sosial dianggap sebagai media yang paling efektif:

a. Facebook

Media Sosial dengan banyak pengguna, bisa di kustomisasi, akses yang mudah untuk bisa terhubung dengan konsumen, lebih mudah berinteraksi dengan target market dan juga bisa memasang iklan dengan tersedianya fitur iklan berbayar guna untuk memaksimalkan penjualan yang lebih luas, selain itu facebook juga bisa terhubung dengan Instagram dan whatsapp.

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 tiqul", *JSAI* 2 no.2 (2019): 166

b. *Whatsapp*

Whatsapp telah meluncurkan platform khusus bisnis yaitu whatsapp bisnis yang dapat membantu memasarkan bagi pemilik bisnis, dan Dengan whatsapp konsumen juga bisa dapat melihat aktivitas kita, selain itu, whatsapp juga lebih mudah karna memakai gambar dan bisa vidiocall.

c. *Instagram*

Instagram merupakan media sosial selera masa muda sekarang. Di *Instagram* dapat membuat konten menarik dengan memanfaatkan beberapa layanan seperti feed, *Instagram story*, dan *IG TV* dengan layanan itu bisa dijadikan sebagai promosi produk, *lounching* produk terbaru, video testimoni, hingga sesi live di *Instagram live*.

d. *Marketplace*

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

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh dan terpadu menyatu dibidang pemasaran barang dan jasa. Dengan kata lain, strategi pemasaran yaitu seperangkat tujuan dan sasaran kebijakan, serta peraturan yang memberi arahan kepada perusahaan dalam pemasaran barang dan jasa untuk memperoleh hasil yang optimal.⁶

Sedangkan menurut Kotler menyatakan bahwa “strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis yang diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran, strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan”

Perusahaan berfokus kepada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya 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

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

dihadapi perusahaan dari lingkungannya untuk menentukan strategi pemasaran perusahaan.⁷

Strategi pemasaran sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi menentukan pasar sasaran untuk produk disetiap unit bisnis, menentukan tujuan pemasaran dan pengembangan, menerapkan dan mengelola strategi pemasaran, positioning di pasar dirancang untuk memuaskan keinginan konsumen dalam sasaran pasar. Dengan istilah lain, Strategi pemasaran merupakan rangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memprioritaskan kegiatan pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu. Perusahaan berfokus pada setiap level dan standar serta alokasinya dalam lingkungan dan kondisi kompetitif dalam menghadapi kondisi dan lingkungan kompetitif yang selalu berubah. Oleh karena itu, perusahaan harus menganalisa kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta analisis peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya untuk menentukan strategi pemasaran perusahaan.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran digital sama dengan strategi pemasaran tradisional, menciptakan nilai pelanggan, merebut nilai pelanggan, dan mempertahankan nilai pelanggan. Namun, strategi pemasaran web mengubah konsep bauran pemasaran sebelumnya. Memang, sebuah situs web mempengaruhi perkembangan dan keputusan dalam strategi pemasaran. Fungsi utama pemasaran digital meliputi marketing mix (produk, harga, lokasi, komunikasi, distribusi, dan periklanan) yang dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran, penemuan, dan harapan untuk berpartisipasi dalam layanan perusahaan. Dan diharapkan dapat komitmen pada penawaran perusahaan sebagai berikut:⁸

a. *Product* (Produk)

Product adalah jasa atau barang fisik yang ditawarkan oleh perusahaan. Banyak jenis produk ditawarkan di internet, meliputi barang fisik (seperti pakaian), produk informasi (seperti jurnal online), dan jasa (seperti *online grocer*). Dalam membangun hubungan

⁷Dewi Untari, Dewi Endah Fajariana, *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram* (politeknik kridatama 2018),272.

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

dengan pelanggan, perusahaan dapat menggunakan berbagai produk level untuk membangun daya tarik konsumen, layanan yang lengkap memungkinkan pelanggan mengeksplorasi hubungan yang lebih dalam, dan penawaran yang dikustomisasi untuk memperkuat komitmen.⁹

b. *Price* (Harga)

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:314) harga adalah sejumlah nilai tukar berupa uang yang dilekatkan pada barang atau jasa atas manfaat karena memiliki dana atau menggunakannya.¹⁰

c. *Place* (Tempat)

Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Dengan lokasi yang tepat maka akan mudah dijangkau.¹¹

d. Orang

Terdapat empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek *people* yang mempengaruhi pelanggan, yaitu peran *contractors people* disini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. *Modifier*: orang tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, misalnya: *repsionis*, *influencer*: orang mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen. *Isolated*: orang tidak secara langsung ikut serta dalam marketing mix dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen.¹²

e. *Distribution* (Distributor)

Distributor bertindak sebagai perantara antara bisnis, memastikan informasi perusahaan dan produk

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.

mencapai pelanggan. Luasnya distribusi meliputi jumlah perantara (online dan offline), jangkauan saluran distribusi, dan transmisi pesan saluran, tingkat distribusi yang meluas berdampak pada pelanggan karena memudahkan mereka untuk mendapatkan produk yang kami tawarkan.¹³

f. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan salah satu cara perusahaan untuk memperkenalkan produk yang di produksinya kepada masyarakat sebagai target pasar dari produk tersebut. Betapapun bermanfaatnya suatu produk, jika tidak diketahui konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya suatu produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan tentunya konsumen tidak mau membelinya. Untuk itu perusahaan harus melakukan promosi agar produknya dikenal masyarakat.¹⁴

Berdasarkan penjelasan tersebut, dengan adanya digital marketing telah mengubah beberapa elemen pemasaran tradisional karena mengalihkan fokus pelanggan, yang sebelumnya dari sudut pandang produsen, menjadi situasi yang lebih interaktif bagi pelanggan itu sendiri. Menggunakan pemasaran digital dalam dunia pemasaran membawa perubahan baru pada aspek pemasaran tradisional. Pemasaran online menguntungkan konsumen dan pemasar.

Dalam melakukan pemasaran ada tiga langkah supaya tujuan pemasaran itu tercapai dengan baik yakni *Segmenting, targeting, positioning*.¹⁵

a. *Segmenting* (Segmentasi)

1) Pengertian Segmentasi

Langkah atau proses pertama dalam mengembangkan strategi pemasaran adalah segmentasi. Kotler dan Armstrong dalam bukunya Joko Rizkie Widokarti mengatakan bahwa segmentasi pasar membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang berbeda karakteristik atau perilakunya sehingga memerlukan bauran pemasaran yang

¹³Christian 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.

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

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

berbeda. Lebih lanjut Craves dan Piercy dalam bukunya Joko Rizkie Widokarti menyatakan bahwa segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok konsumen dengan karakteristik umum atau proses menempatkan konsumen ke dalam subkelompok. Ada kesamaan dalam menanggapi program pemasaran. Menurut Kartajaya dalam bukunya, Joko Rizkie Widokarti, segmentasi pada hakekatnya adalah strategi untuk memahami struktur pasar. Langkah ini memerlukan proses mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang yang muncul di pasar. Pertama, segmentasi berperan dalam membuat pemasar lebih terarah. Kedua, segmentasi dapat memberi pemasar wawasan tentang lanskap kompetitif dan posisi pasar. Ketiga, segmentasi merupakan faktor kunci untuk memudahkan pemasar mempersiapkan langkah selanjutnya. Keempat, segmentasi adalah kunci untuk memenangkan persaingan dengan melihat pasar dari sudut yang berbeda dan memiliki pandangan yang unik tentang kondisi pasar.¹⁶

Perusahaan harus memperhatikan produk dan bauran pemasaran yang dibuat sebelumnya. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat melakukan proses segmentasi pasar, yaitu membagi pasar menjadi kelompok konsumen yang berbeda. Untuk menemukan jalur yang tepat dalam proses segmentasi, perusahaan harus mendefinisikan diri mereka sendiri. Proses identifikasi dilakukan untuk membagi pasar menjadi segmen-segmen. Proses identifikasi juga diperlukan untuk mengembangkan profil segmen pasar yang berpotensi menguntungkan. Dengan memilih strategi segmentasi yang baik, perusahaan akan dapat mencapai laba yang diharapkan.¹⁷

Dalam segmentasi pasar, untuk menilai daya tarik setiap segmen, perlu ditentukan metode kualifikasi. Konsumen yang berbeda di pasar memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda yang harus

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

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

dipenuhi. Namun dalam beberapa kasus ada juga konsumen yang memiliki kesamaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perbedaan tersebut dapat dilihat dari segi sumber daya yang dimiliki konsumen, dan sikap konsumen saat membeli produk, serta keinginan yang dimiliki setiap konsumen. Perbedaan setiap konsumen bisa disebut variabel. Di dalam setiap variabel terdapat faktor-faktor penting yang kemudian dapat digunakan untuk mengembangkan proses segmentasi pasar. Dalam proses segmentasi pasar, terdapat banyak variabel dari setiap kelompok konsumen yang berbeda berdasarkan variabel yang terlihat secara geografis, demografis, psikografis, 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 pasarnya sebagai pasar lokal, pasar regional, pasar nasional dan pasar luar negeri atau pasar ekspor. setiap pasar berdasarkan sektor ini memiliki potensi yang berbeda dan cara mengelolanya.
- (2) Iklim, atas dasar ini, segmen pasar diciptakan berupa pasar untuk wilayah pegunungan dan dataran tinggi, serta pasar untuk wilayah pesisir dan delta. Masing-masing pasar

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

¹⁹Ruri 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.

berbasis iklim ini memiliki kebutuhan, keinginan, selera, dan preferensi yang berbeda.

- (3) Kota atau desa dimana segmen pasar sebagai pasar perkotaan dan pedesaan dapat diperoleh. Masing-masing segmen pasar tersebut memiliki potensi yang berbeda, serta motif pembelian, perilaku dan kebiasaan yang juga memerlukan cara pengelolaan pemasaran yang berbeda.
- (4) Lokasi pasar dapat mempengaruhi potensi pasar produk suatu perusahaan, kriteria geografis ini dapat digunakan untuk melakukan segmentasi pasar, karena terdapat faktor biaya operasional, dinamika dan permintaan dari beberapa wilayah/lokasi 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 remaja/remaja, dan segmen pasar dewasa. Di antara segmen pasar yang berbeda ini, terdapat perbedaan dalam motif, perilaku, dan kebiasaan membeli.
- (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 petani, segmen pasar pedagang, segmen pasar karyawan, segmen pasar manajer, segmen pasar kontraktor, segmen pasar dokter, dan segmen pasar konsultan. Masing-masing segmen pasar ini mungkin memiliki

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

motivasi, perilaku, dan kebiasaan membeli yang berbeda.

- (4) Pendapatan, segmen pasar ini meliputi segmen pasar masyarakat berpenghasilan rendah, segmen pasar masyarakat berpenghasilan menengah, dan segmen pasar masyarakat berpenghasilan tinggi. Segmen pasar yang berbeda ini memiliki potensi yang berbeda dan juga berbeda dalam motivasi, perilaku dan kebiasaan membeli.
- (5) Jumlah anggota keluarga, segmen pasar ini meliputi segmen pasar keluarga kecil, segmen pasar keluarga menengah dan segmen pasar keluarga besar. Segmen pasar yang berbeda ini memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda, yang tercermin dalam motivasi, perilaku, dan kebiasaan membeli mereka.
- (6) Pendidikan, segmen pasar ini meliputi segmen pasar tanpa pendidikan, masyarakat berpendidikan rendah, masyarakat berpendidikan menengah, dan masyarakat berpendidikan tinggi bermasalah.
- (7) Kelas sosial, segmen pasar ini meliputi segmen pasar komunitas status bawah, segmen pasar komunitas status normal, dan segmen pasar komunitas status tinggi.²²
- (8) Keturunan atau suku bangsa, segmen pasar ini meliputi segmen pasar Jawa, masyarakat Sunda, masyarakat Sumatera, masyarakat Kalimantan, masyarakat Ambon/Maluku dan lain-lain. Selain itu, dapat juga dikatakan bahwa segmen pasar untuk warga negara Indonesia dan segmen pasar untuk warga negara asing dapat ditunjukkan. Selain itu dapat disebutkan segmen pasar masyarakat Eropa, masyarakat Jepang, masyarakat Amerika, masyarakat Timur Tengah, masyarakat Asia Tenggara, dll.
- (9) Agama, segmen pasar ini meliputi segmen pasar masyarakat muslim (seperti pakaian

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

yang dirancang untuk busana muslim, pakaian haji dan pakaian salat), segmen pasar Kristen (dengan pohon natal dan kebutuhannya) dan segmen pasar Hindu dan Budha (dengan pakaian tradisional mereka untuk keperluan upacara).²³

(c) Segmentasi Psikografi

Segmen pasar secara psikografi adalah proses pengelompokkan 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

(d) Perilaku (*Behavioristic*)

Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen ke dalam segmen-segmen pasar yang dilihat dari variabel-variabel seperti perilaku atau perilaku seseorang, yang dipengaruhi dan dicerminkan oleh tingkat pengetahuan, sikap, dan perilaku mereka, sikap, kegunaan, dan reaksi mereka terhadap suatu produk.. Variabel yang biasa digunakan dalam segmentasi pasar tercermin dalam kelompok berikut:²⁵

- (1) Orang atau masyarakat yang merasa atau selalu mempunyai perasaan terpaksa. Pada dasarnya segmen pasar ini terdiri dari masyarakat pedesaan atau masyarakat yang berpendidikan rendah.
- (2) Seseorang atau perusahaan selalu dipengaruhi oleh pendapat orang asing atau orang lain(ekstrover) atau hanya mengikuti penilaian atau sudut pandang mereka sendiri (introversi). Oleh karena itu, dimungkinkan untuk membedakan segmen pasar yang rentan atau terpengaruh dan yang tidak rentan tetapi telah terpengaruh dan diyakini tetap setia (loyal

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

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

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

- terhadap produk atau layanan) atau loyalitas merek).
- (3) Seorang individu atau perusahaan yang tidak bertindak secara langsung atau tidak bergairah (konservatif), perusahaan yang bebas memilih sesuka hati (liberal) dan perusahaan yang bertindak cepat atas suatu produk baru, sehingga setiap model akan dibeli. Atas dasar variabel ini, dimungkinkan untuk mengetahui segmen pasar manayang puas atau lebih menyukai model atau produk baru, dan segmen pasar mana yang semakin terpengaruh oleh perubahan tersebut dan segmen pasar mana yang tidak menyukai model atau produk baru atau hal-hal yang sulit dan tidak cepat berubah.
 - (4) Orang atau perusahaan yang menginginkan hasil yang sangat baik (high result) dan hasil yang normal (low). Dengan demikian, dapat diterapkan pada segmen pasar yang puas dengan produk berkualitas tinggi dan segmen pasar yang puas dengan produk berkualitas rendah.
 - (5) Orang atau sekelompok orang yang menjadi penentu sosial (pemimpin), sedangkan yang lain hanya pengikut (follower). Seringkali yang menentukan keberhasilan kegiatan pemasaran dapat dicapai oleh pemimpin segmen pasar (leader) di masyarakat.
 - (6) Orang atau masyarakat yang selalu bertindak semata-mata secara ekonomis dan yang suka tawar-menawar (negosiasi), serta anggota masyarakat yang mencari gengsi. Segmen pasar yang aktif secara ekonomi ini menekankan bahwa harga produk yang dibelinya adalah murah, dan segmen pasar komersial selalu menetapkan harga produk yang dipasarkan, meskipun ditetapkan lebih rendah/lebih murah, sedangkan otoritas nilai (prestise) segmen pasar mencari produk yang terbatas atau eksklusif.²⁶

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

- b. *Targeting*
 1) Pengertian *Targeting*

Pengertian *Targeting* Menurut Keegen & Green, *targeting* sebagaimana dikutip Sofian Assauri adalah proses menilaisegmen pasar dan memprioritaskan strategi pemasaran di suatu negara, provinsi atau kelompok orang potensial untuk memberikan umpan balik.²⁷ Tjiptono mengatakan ada tiga faktor utama yang dapat membantu proses penilaian daya tarik suatu segmen pasar, yaitu pertumbuhan ukuran dan potensi segmen, karakteristik struktural segmen, produk dan ceruk pasar.²⁸

Identifikasi pasar sasaran atau target pasar adalah kegiatan mengevaluasi dan memilih pasar yang akan menjadi pasar sasaran bagi produk perusahaan. Pemilihan strategi ini dapat dilakukan oleh perusahaan untuk bersaing menggunakan produk-produk yang diminati pasar. Penargetan pasar atau proses penargetan melibatkan pengambilan keputusan strategis bisnis yang paling menentukan, termasuk menentukan pasar yang akan dilayani untuk mempertahankan dan menumbuhkan pasar itu.²⁹

- 2) Jenis *Targeting*

Tjiptono dan Chandra, seperti dikutip Deby Tania dan Diah Dharmawati, mencatat ada lima cara untuk memilih target, yaitu:³⁰

- (a) *Single Segment Concentration*

Fokus pada satu segmen Menargetkan satu segmen Segmentasi adalah keputusan perusahaan untuk fokus pada segmen pasar . Dalam hal ini, perusahaan bertujuan untuk mendominasi segmen

²⁷Hadi 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.

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

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

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

tersebut, dengan fokus pada sekelompok konsumen dengan kebutuhan yang sama.³¹

(b) *Selective Specialization*

Spesialisasi selektif Penargetan selektif, yaitu perusahaan memilih beberapa segmen pasar yang menarik dan relevan dengan perusahaan.

(c) *Mass Market Targeting*

Mass Market Targeting adalah perusahaan yang berusaha menyediakan berbagai pilihan produk untuk memenuhi kebutuhan 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*

Perusahaan telah mengambil upaya khusus untuk memenuhi beragam kebutuhan kelompok konsumen tertentu, yang dikenal sebagai spesialisasi pasar.³²

c. *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 Amstrong 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

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

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.

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

2) Bentuk *Positioning*

Menurut Kotler, seperti dilansir Muchlisin Riadi, *positioning* dapat mengambil beberapa macam bentuk yang dapat digunakan perusahaan untuk mempromosikan produk mereka kepada konsumen, yakni sebagai berikut:³⁶

(a) *Positioning* Menurut Atribut

Perusahaan memposisikan diri sesuai dengan atribut atau karakteristik tertentu, seperti logo, logo, ukuran, warna, keamanan, komposisi bahan, pengalaman di bidang yang mereka geluti, dan sebagainya. Dalam memilih produk suatu perusahaan, salah satu faktor utama yang mempengaruhi minat konsumen adalah pengalaman atau usia perusahaan dalam menjalankan usahanya. Namun, pengalaman atau usia perusahaan tidak dapat secara signifikan mempengaruhi kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen.

(b) *Positioning* Menurut Manfaat

Perusahaan memperkenalkan produknya sebagai product pemimpin yang handal dengan keunggulan produk tertentu. Tentunya dalam mengembangkan suatu produk, konsumen juga perlu mempertimbangkan manfaat yang didapat

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

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>.

dari produk tersebut.³⁷ Menurut Tjiptono, positioning menurut manfaat berarti mengaitkan suatu merek dengan salah satu sifat atau atribut produk yang diharapkan dapat dirasakan oleh konsumen sebagai manfaat yang diinginkan.³⁸ Untuk mendapatkan posisi tinggi di lingkungan pasar, bisnis harus dapat memberikan keuntungan tertinggi kepada konsumen. Oleh karena itu, produk bisnis yang ditawarkan kepada konsumen perlu mempertimbangkan manfaat atau kegunaan dari produk agar konsumen dapat menghasilkan produk dengan manfaat atau nilai pakai yang tinggi.

(c) *Positioning* Menurut Penerapan dan Penggunaan

Produk perusahaan ditempatkan sebagai pilihan lain yang kemungkinan besar menjadi masalah ketika memilih produk untuk penggunaan atau aplikasi tertentu.³⁹ Setiap produk ditentukan berdasarkan kebutuhan konsumen. Semua perusahaan menyediakan produk kepada konsumen dengan menyediakan produk berkualitas baik. Karena setiap konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda, perusahaan harus mampu memproduksi produk yang memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda.

(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

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>

³⁸ Precylia Cyndi Kembuan, dkk, "Analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning Pembiayaan Mobil Pada PT. Adira Dinamika Multifinance TBK Cabang Manado" *Jurnal EMBA2*, no. 3 (2014): 856.

³⁹ Muchlisin Riadi, "Pengertian, Bentuk, Strategi, dan Langkah-langkah Positioning," Kajianpustaka.com, 28 November 2019, diakses pada 08 Januari 2021,

⁴⁰ Muchlisin Riadi, "Pengertian, Bentuk, Strategi, dan Langkah-langkah Positioning," Kajianpustaka.com, 28 November 2019, diakses pada 08 Januari 2021,

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 produk. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus dapat menyebarkan produknya dengan sebaik mungkin sehingga dapat mempertahankan citra yang baik di benak pelanggannya.

(f) *Positioning* Menurut Kategori Produk

Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam kategori produk tertentu.⁴³ Dalam hal ini, perusahaan perlu mengkategorikan kategori produk. Tujuan dari kategori produk adalah untuk mencocokkan tingkat kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, klasifikasi harus dibagi menjadi kategori produk tertinggi dan terendah untuk membantu konsumen memilih produk yang paling 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

⁴¹ Precylia Cyndi Kembuan, dkk, "Analisis *Segmentasi, Targeting, dan Positioning* Pembiayaan Mobil Pada PT. Adira Dinamika Multifinance TBK Cabang Manado" *Jurnal EMBA2*, 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>.

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>.

indikator penilaian.⁴⁴ Penetapan harga yang ditawarkan kepada konsumen dalam rangka membangkitkan minat konsumen perlu diperhitungkan oleh perusahaan. Kualitas produk harus sesuai dengan harga produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, harga produk yang ditawarkan kepada konsumen sangat erat kaitannya dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen.

3) Langkah Pengembangan Strategi *Positioning*

(a) Identifikasi Keunggulan Kompetitif

Jika perusahaan dapat berada dalam posisi untuk memberikan nilai tertinggi kepada pelanggan sasaran, maka ia akan memiliki nilai tertinggi dalam keunggulan kompetitifnya. Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, bisnis perlu membedakan penawaran mereka berdasarkan konsumen. Kedua, memberikan Anda keunggulan kompetitif dibandingkan dengan penawaran dari pesaing.

(b) Penawaran Produk

Dalam proses menawarkan produk dengan keunggulan kompetitif, perusahaan perlu mempersiapkan alasan mengapa pelanggan mungkin berpikir bahwa produknya menawarkan lebih baik daripada pesaing.

(c) Mengevaluasi Respon Konsumen

Sebuah perusahaan yang mengelola strategi dilakukan dengan menilai umpan balik dari pasar sasaran sehingga strategi dapat diperbarui sesuai kebutuhan.⁴⁵

4. Strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* dalam Persepektif Islam

Islam merupakan agama yang memberikan pedoman untuk merealisasikan sebuah rencana dengan langkah-langkah

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>.

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.

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.

Agama Islam telah memberikan pedoman tentang kehalalan pada seluruh umat Islam untuk melakukan 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 :⁴⁶

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءٰمَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا
 اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ
 كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿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.”* (Q.S. An-Nisa' : 29)

Ayat diatas 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 stategi pemasaran dapat menjadi salah satu tolak ukur sebuah keberhasilan dari kegiatan jual beli dari perusahaan tersebut. Dalam menentukan sebuah strategi, langkah yang perlu

⁴⁶ Kementerian Agama RI, *“Al-Qur'an Terjemah & Tajwid Warna”*, (Semarang : Karya Toha Putra), 83

dijalankan adalah dengan menerapkan strategi *Segmenting, Targeting, Positioning*.

1. *Segmenting* (Segmentasi)

Segmentasi diartikan sebagai kegiatan membagi dan memilih pasar. Segmentasi pasar terdiri dari beberapa segmentasi yang berdasarkan secara geografis, demografis, dan psikografis. Segmentasi merupakan kegiatan mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang yang terdapat di pasar.⁴⁷

Sejarah menyatakan dalam firman Allah SWT dalam Al-qur'an Q.S. Quraisy ayat 1-2 :⁴⁸

لَا يَلْفِ قُرَيْشٍ ۖ لِيَلْفِ قُرَيْشٍ ۖ إِلَيْهِمْ رِحْلَةُ الْشِّتَاءِ وَالصَّيْفِ ۖ

Artinya : “*Karena adat atau kebiasaan orang-orang Quraisy (yaitu) kebiasaan mereka berpergian (berdagang) pada musim dingin dan musim panas.*” (Q.S. Quraisy : 1-2).

Ayat diatas menjelaskan tentang pentingnya analisis segmentasi pasar. Analisis segmentasi pasar merupakan langkah awal yang perlu dijalankan oleh suatu perusahaan dengan kreatif dan inovatif dalam menyikapi perkembangan pasar, karena penentuan segmentasi pasar merupakan akan menentukan aktivitas perusahaan secara keseluruhan.

2. *Targeting*

Targeting merupakan sebuah strategi memberdayakan sumber daya perusahaan secara efektif.⁴⁹ Untuk membidik pasar sasaran yang akan dimasuki yang sesuai dengan daya bersaing perusahaan, perusahaan perlu melakukan proses pemilihan target yang akan di bidik sebuah perusahaan agar lebih tepat sasaran. Dalam dakwah yang dilakukan oleh Rasulullah, *targeting* merupakan gambaran sebuah perencanaan yang sempurna. Rasulullah memilih kota Madinah sebagai target pemasaran usahanya.

⁴⁷ Nurul Huda, “*Pemasaran Syari’ah Teori & Aplikasi*”, (Depok : Kencana, 2017), 64

⁴⁸ Kementrian Agama RI, “*Al-Qur’an Terjemah & Tajwid Warna*”, (Semarang : Karya Toha Putra), 602

⁴⁹ Nurul Huda, “*Pemasaran Syari’ah Teori & Aplikasi*”, 65

Pemilihan kota Madinah sebagai tempat hijrah beliau dapat dikatakan sebagai proses *targeting* yang telah diperhitungkan dengan tepat. Secara tidak langsung Rasulullah mampu merealisasikan *targeting* dengan sangat terukur. *Targeting* yang dijalankan Rasulullah memiliki tidak hanya fokus pada satu segmen atau golongan saja, Rasulullah mampu memasuki semua segmen yang ada dalam masyarakat di semenanjung Arab, bahkan pada saat itu beliau mampu menjalankan *targeting* mulai dari kalangan raja sampai para budak.⁵⁰

3. *Positioning*

Sebuah perusahaan dituntut untuk dapat dipercaya serta dapat memberi produk yang terbaik kepada konsumennya. Sehingga dapat membawa kebaikan dalam penggunaannya. Hal tersebut berkenaan dengan strategi *positioning*. *Positioning* merupakan strategi yang digunakan untuk menentukan posisi dibenak konsumen.⁵¹ Sehingga strategi *positioning* terkait dengan bagaimana menciptakan kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan.

Positioning adalah kegiatan pembuatan produk suatu perusahaan supaya dapat memiliki keunggulan dan dapat menarik minat konsumen untuk memilih produk perusahaan serta dapat melekat dalam benak konsumen.⁵² Telah dijelaskan dalam Al-qur'an Q.S. Asy-Syu'ara ayat 181-183 :⁵³

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴾ ﴿ ١٨١ ﴾ وَزِنُوا
بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿ ١٨٢ ﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ
وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿ ١٨٣ ﴾

⁵⁰ Veithzal Rivai Zainal, Dkk, “*Islamic Marketing Management*”, (Jakarta : Bumi Aksara, 2017), 398

⁵¹ Joko Rizkie Widokarti, Donni Juni Priansa, “*Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi Kontemporer*”, 298

⁵² Joko Rizkie Widokarti, Donni Juni Priansa, “*Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi Kontemporer*”, 298

⁵³ Kementerian Agama RI, “*Al-Qur'an Terjemah & Tajwid Warna*”, (Semarang : Karya Toha Putra), 374

Artinya : “*Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus, dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela dimuka bumi dengan membuat kerusakan di bumi.*” (Q.S. Asy-Syu'ara : 181-183)

Ayat diatas menjelaskan tentang pandangan Islam mengenai pemasaran dan jual beli. Pemasaran dan jual beli perlu ditunjukkan dengan memperlihatkan kelebihan dan kelemahan atau kekurangan produk yang ditawarkan. Tujuan dari transparansi produk yang ditawarkan perusahaan yaitu untuk agar pihak konsumen tidak merasa dirugikan. Oleh karena itu, jika sebuah perusahaan dapat memberikan kualitas produk yang baik, maka tentunya konsumen dapat lebih tertarik mengonsumsi atau menggunakan produk perusahaan tersebut. Kejujuran dalam penawaran produk tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam memilih produk perusahaan tersebut

5. Faktor Pendukung dan Penghambat *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 mencapai tujuannya.faktor ini mendukung dalam pemanfatan *digital marketing*, yakni:

1) Jangkauan Luas

Keunggulan pemasaran digital adalah jangkauannya.Jika kami hanya melakukan bisnis offline, kemampuan kami untuk menjangkau konsumen hanya tersedia untuk masyarakat sekitar dan orang-orang yang datang ke toko.Tidak seperti perdagangan digital, aktivitas pemasaran digital dapat mempengaruhi semua orang di Internet yang lebih luas, di mana saja, kapan saja.Tidak hanya keliling untuk bisnis ini saja, tapi di setiap pelosok nusantara, bahkan merambah pasar internasional.

2) Lebih Tertarget

Dengan platform digital, jejak digital tetap ada. Jejak digital nantinya dapat menguraikan demografi, minat, dan kebiasaan. Hal ini memungkinkan Anda untuk menargetkan konsumen potensial yang paling cocok untuk produk / layanan merek yang ditawarkan.⁵⁴

3) Memudahkan Interaksi

Dengan kemajuan teknologi saat ini, masyarakat perlu datang langsung ke toko atau mencari brosur katalog untuk mendapatkan informasi mengenai suatu produk tertentu. Tentunya hal ini sangat berbeda dengan keadaan saat ini, dan sekarang siapapun bisa dengan mudah mengetahui segala sesuatunya melalui media online. Selain itu, teknologi digital memungkinkan pelaku bisnis untuk berinteraksi langsung dengan pelanggannya kapan saja, di mana saja. Oleh karena itu, penting bagi para profesional bisnis untuk memaksimalkan akun media sosial bisnis mereka.

4) Terukur

Semua aktivitas yang menggunakan pemasaran digital dilakukan secara digital dan terstruktur untuk menyimpan data. Data ini sangat penting untuk mengukur tingkat keberhasilan iklan Anda bila digunakan dengan benar.

5) Meningkatkan Keuntungan Bisnis

Dengan data digital yang jelas dan akurat, bisa dapat melihat berapa banyak rupiah yang dikeluarkan untuk aktivitas pemasaran digital. Berbeda dengan kegiatan konvensional seperti penyebaran brosur, hal ini tidak dapat mengukur data pengeluaran dan pendapatan secara akurat dan akurat. Inilah yang membuat kegiatan pemasaran digital jauh lebih menguntungkan daripada kegiatan pemasaran konvensional.⁵⁵

⁵⁴ 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.

⁵⁵ Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, *Creative digital marketing* (Jakarta: Elex Media Komputindo 2009), 47-48.

b. Faktor Penghambat

Faktor penghambat adalah faktor yang dapat menghambat kecepatan bisnis mencapai tujuannya. Faktor-faktor ini dapat memiliki dampak langsung pada operasi bisnis. Faktor penghambat dalam penerapan digital marketing adalah sumber daya manusia. Sumber daya manusia merupakan faktor yang mempengaruhi operasi dan strategi perusahaan dari segi kualitas dan kuantitas.⁵⁶

Selanjutnya teknologi, Penggunaan teknologi dapat membantu perusahaan dalam penyusunan strategi yang matang bagi perusahaan. Akan tetapi jika tidak mampu menggunakan dan memanfaatkan teknologi dengan baik dan benar maka dapat berdampak negatif bagi perusahaan.⁵⁷

6. Pemanfaatan *Digital Marketing* dalam Perspektif Islam

Islam adalah agama yang memberikan pedoman untuk mewujudkan rencana secara kebetulan atau dalam langkah-langkah yang berkaitan dengan keesaan Allah SWT. Demikian pula kegiatan pemasaran harus selalu berlandaskan nilai-nilai Islam dalam rangka beribadah kepada Allah SWT. Semua perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk melakukan proses jual beli atau transaksi untuk kepentingan umum, terlepas dari kepentingan individu atau kelompok.⁵⁸

Dalam perkembangan media dan teknologi yang ada, dapat lebih membantu perusahaan, melakukan bisnis baik di bidang produksi maupun pemasaran, dan dengan mudah menjangkau calon pembeli yang lebih luas. Namun dengan kemajuan media dan teknologi, para pelaku usaha perlu mendukung nilai-nilai Islam dan menjalankan usahanya baik dalam proses pembuatan produk maupun pemasarannya.⁵⁹

Dalam kegiatan jual beli atau berniaga Nabi Muhammad merupakan salah satu contoh pedoman bagi setiap

⁵⁶ 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.

⁵⁷ Soni Supriatna, "Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kopi Luwak Studi Kasus UMKM Careuh Coffe Rancabali-Ciwidey Bandung" *Jurnal Keuangan & Bisnis* 2, no. 1 (2010): 233.

⁵⁸ Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Islmaic Marketing Management* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 39.

⁵⁹ Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Islmaic Marketing Management* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 41.

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:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا
 اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ
 كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿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)⁶⁰

Ayat di atas menjelaskan tentang perniagaan atau jual beli. salah satu hal terpenting yang harus diperhatikan dalam setiap aktivitas perdagangan perusahaan adalah bagaimana perusahaan dapat mengarahkan strategi pemasaran produknya. Pemilihan strategi pemasaran dapat menjadi salah satu ukuran keberhasilan kegiatan perdagangan suatu perusahaan.

Aturannya sangat jelas mengenai jual beli atau berniaga, Sebagai pelaku bisnis dan juga konsumen sebaiknya mengerti tentang berniaga yang dihalalkan 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.

Seorang pemasar harus menjalankan nilai kejujuran dalam mempromosikan dan mengumumkan produknya. Kejujuran dalam arti sempit adalah sesuai kata dengan kenyataan, dalam arti yang lebih umum, sesuai

⁶⁰ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Terjemah & Tajwid Warna* (Semarang: Karya Toha Putra), 83.

lahir dan batin. Kejujuran adalah konsekuensi terhadap janji seperti firman Allah pada surah Al-Ahzab:

مِّنَ الْمُؤْمِنِينَ رِجَالٌ صَدَقُوا مَا عَاهَدُوا اللَّهَ عَلَيْهِ فَمِنْهُمْ مَّن قَضَىٰ حُبَّهُ 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)⁶¹

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 telah melarang pujian yang berlebihan dan tertunda untuk hal-hal yang menyebabkan fitnah dan membahayakan orang yang dipuji. Orang yang dipuji akan merasa tersanjung, kemudian akan melahirkan kesombongan, yang berujung pada hinaan terhadap orang lain, dan akhirnya akan menganggap semua perbuatannya sebagai kebenaran. Demikian pula dalam pemasaran, seseorang tidak boleh berlebihan dalam menyajikan suatu barang atau produk. Pemasaran harus apa adanya, terpuji, tetapi selalu dalam batas dan tidak berlebihan. Dalam Islam, ini tidak berarti melarang memuji orang, barang dan jasa yang layak dipuji. Maka sekalipun seseorang patut atau patut dipuji, hendaknya ia berbicara sesuai dengan apa yang telah diajarkan oleh Nabi SAW, yaitu tidak berlebihan.

c. Tidak mencela

Mengkritik atau mengolok-olok produk dan layanan perusahaan lain seolah-olah mereka diterima begitu saja dalam pemasaran, bahkan jika seseorang tidak secara langsung mengatakan bahwa produk lain itu tidak baik atau buruk. Dengan mengolok-oloknya, ada unsur tersembunyi kesombongan dan penghinaan terhadap produk bisnis lain,

⁶¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahannya* (Bandung: Mizan Publis House, 2010), 46.

menunjukkan ketidaktahuan akan keseimbangan kebijakan di mata Allah SWT.

d. Tidak mengandung unsur fitnah

Selain tidak mencela, pemasaran juga sebaiknya tidak mengandung unsur fitnah, Karena jika pemasaran dilakukan oleh perusahaan lain, fitnah itu sendiri adalah tindakan licik dalam Islam. Selain itu, dalam pemasaran, lebih baik mengkomunikasikan produk dan layanan yang berasal dari bisnis itu sendiri tanpa mencemarkan nama baik produk dan layanan pesaing.

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 ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلْقَ لَهُمْ فِي الْأٰخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيٰمَةِ 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).⁶²

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 layanan

⁶² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, 47-48

paling murah dibandingkan dengan yang lain dan bersumpah akan ada banyak, yang tidak semuanya pasti atau tidak pasti. Pemasaran harus menghindari janji palsu yang merugikan pengguna.

B. Penelitian terdahulu

Dalam melakukan penelitian “Analisis Pemanfaatan *Digital Marketing* Dalam Penjualan Store Hijab Luna Kudus” 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 Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Pahlawan Ekonomi Surabaya”.	Pemasaran digital marketing yang dilakukan adalah 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 social	Pembahasan yang digunakan dalam kedua penelitian ini yaitu tentang pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan penjualan pada media sosial (<i>instagram dan facebook</i>)	Penelitian yang dilakukan fitri rachmawati menggunakan bauran pemasaran 4P (<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

				Store Hijab Luna Kudus. ⁶³
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</i> , <i>social chatting</i> , <i>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 Store Hijab Luna Kudus ⁶⁴
3.	Rudi Santoso, Achmad Yanu Alif Fianto, Novan Ardianto, “Pemanfaatan <i>Digital Marketing</i>	Penggunaan digital marketing dalam meningkatkan pengembangan pemasaran yang terdiri atas <i>content marketing</i> , <i>digital</i>	Keduanya pembahasan yang digunakan yaitu menggunakan media sosial dan toko <i>online</i> dalam	Perbedaan penelitian yang diambil Rudi Santoso, Achmad Yanu Alif Fianto, Novan Ardianto sampel yang digunakan di

⁶³ 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).

⁶⁴ Mohamad Trio Febriyantoro dan Debby Arisandi, “Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean,” *Jurnal Manajemen Dewantara* 1, no 2 (2018).

	Untuk Pengembangan Bisnis Pada Karang Taruna Permata Alam Permai Gedangan Sidoarjo”	<i>promotion, social media integration,</i> yang dilakukan diseluruh media sosial dan toko <i>online.</i>	meningkatkan penjualan dengan <i>targeting</i>	Karang Taruna Permata Alam Permai Gedangan Sidoarjo. Sedangkan penelitian ini mengambil sampel di Store Hijab Luna Kudus ⁶⁵ .
--	---	---	--	--

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.

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 Store Luna Hijab Kudus merupakan Store 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, Store Luna Hijab 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.

⁶⁵ Rudi Santoso, dkk, “Pemanfaatan *Digital Marketing* Untuk Pengembangan Bisnis Pada Karang Taruna Permata Alam Permai Gedangan Sidoarjo,” *Jurnal Layanan Masyarakat* 4, no. 2 (2020).

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

