

BAB II

KAJIAN TEORI

A. *Content Marketing*

1. *Pengertian Content Marketing*

Perkembangan internet selama satu dekade terakhir ini telah memberi celah baru bagi para pemasar dalam menjalankan komunikasi pemasaran. Jumlah pengguna yang meningkat dari tahun ke tahun menjadikan internet menjadi media yang potensial sebagai media komunikasi pemasaran. Selain itu, kemampuan internet untuk dapat menyampaikan pesan dengan cepat dan luas menjadi alasan lain bagi para pemasar untuk menggunakannya sebagai media pemasaran. Para pemasar yang hendak menjalankan komunikasi pemasaran melalui internet hendaknya mengetahui juga karakteristik yang dimiliki oleh internet.¹

Content marketing sebagai “*the marketing and business process for creating and distributing valuable and compelling content to attract, acquire, and engage a clearly defined and understood target audience with the objective of driving profitable customer action.*”. *Content marketing* didefinisikan sebagai proses pemasaran dan bisnis untuk membuat dan mendistribusikan konten yang berharga dan menarik untuk mengajak, memperoleh, dan melibatkan sasaran audiensi yang jelas dengan tujuan mendorong tindakan customer yang menguntungkan.

Karakteristik yang dimiliki internet telah membuat internet menjadi media yang unik dan berbeda dengan media konvensional. Pelaku pemasaran pun dituntut untuk mengubah pola pikir pemasarannya. Media baru telah menghadirkan interaktivitas yang mendorong adanya komunikasi dua arah yang bersifat lebih personal antara pemasar dengan targetnya. Oleh karena itu, komunikasi yang bersifat dialog lebih dikembangkan sebagai proses komunikasi antara pemasar dengan targetnya. Berbeda

¹ Ramayani Yusuf, dkk, “Pengaruh Konten Pemasaran Shopee terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan”, *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial* 1, no. 2 (2020): 508.

dengan komunikasi pemasaran di media konvensional yang komunikasinya masih bersifat monolog. Komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan media baru merupakan proses untuk membentuk kesempatan bagi setiap pengguna untuk terhubung, berbagi, membentuk, membentuk lagi (*co-create*), mendistribusikan, dan menyadari suatu brand. Dengan kata lain, media baru telah membuka peluang bagi pemasar untuk meningkatkan interaktivitas antara brand dengan konsumennya.²

Konten dalam konsep pemasaran bisa dalam berbagai bentuk. Seperti yang barusan disebutkan: gambar, video, audio, tulisan, dan sebagainya. Selain bentuknya, kita juga bisa membedakan konten dari sifatnya: menghibur, mendidik, emosional, dan lain-lain. Tetapi yang terpenting adalah, konten harus menarik. Kalau konten tidak mampu membuat orang lain tertarik untuk menyimak, berarti perusahaan tersebut telah gagal dalam upaya *content marketing*. *Content marketing* sebagai: “*Content marketing is defined as publishing content that empowers, engages, educates, and connects readers*”.

Content marketing yaitu memberikan informasi kepada konsumen untuk membantu memutuskan membeli sebuah produk, meningkatkan nilai lebih pada penggunaan sebuah produk, dan memberikan hiburan tanpa mengesampingkan pencapaian tujuan perusahaan melalui cara promosi yang tidak mencolok.³ *Content marketing* adalah strategi pemasaran dengan cara menghasilkan konten yang bertujuan untuk memberi informasi kepada target (konsumen) yang bersifat persuasi, atas produk yang dipasarkan. Persuasi adalah ajakan dengan cara memberikan alasan dan prospek yang baik untuk meyakinkan. Pendekatan strategi pemasaran ini difokuskan pada pembuatan dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan dan konsisten agar bisa menarik dan mempertahankan *audiens* yang sudah ditetapkan secara

² Yusuf, dkk, “Pengaruh Konten Pemasaran Shopee terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan”, 509.

³ Yusuf, dkk, 509.

jasas, dan secara keseluruhan untuk mendorong tindakan pelanggan yang bisa menghasilkan keuntungan.

Dengan demikian fungsi dan tujuan *content marketing* adalah untuk mengedukasi konsumen dan menjadi jembatan yang menghubungkan antara produsen dan konsumen untuk membentuk sebuah proses komunikasi yang menyenangkan melalui informasi-informasi dari konten yang dimiliki. Artinya, pemasaran konten bukan sebagai strategi memasarkan produk atau jasa secara langsung melainkan usaha penciptaan konten yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, atau konten yang dipasarkan akan mempengaruhi konsumen pada keputusan pembelian. Penggunaan strategi *content marketing* memiliki tujuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dengan cara konsisten membuat dan mengurasi konten-konten bernilai dan relevan.⁴

Di era digital ini isi konten dari sebuah pesan sangatlah penting. *Content marketing* sendiri merupakan suatu strategi pemasaran dimana kita merencanakan, mendistribusikan, dan membuat konten yang mampu menarik *audiens* yang tepat sasaran, lalu mendorong mereka menjadi customer. Dimana *content marketing* memiliki 2 tujuan yang penting yaitu menarik *audiens* serta mendorong *audiens* menjadi *customer*. *Content marketing* dapat menarik konsumen dengan menciptakan suatu *engagement* antara *customer* melalui *sharing content* dan kreatifitas suatu isi konten dengan isi yang relevan, penuh arti, bernilai dan mampu menjadi inspirasi bagi calon *customer* suatu perusahaan.⁵

⁴ Yusuf, dkk, "Pengaruh Konten Pemasaran Shopee terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan", 509.

⁵ Johan Ardi Limandono, dkk, "Pengaruh *Content Marketing* dan *Event Marketing* terhadap *Customer Engagement* dengan *Sosial Media Marketing* sebagai Variabel Moderasi di Pakuwon City", *Jurnal Manajemen* 3, no. 1 (2018): 3.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Content Marketing*

Dalam menciptakan *content marketing* yang menarik dan kreatif, diperlukan beberapa faktor yang harus diperhatikan, yaitu sebagai berikut:⁶

a. *Design*

Pengguna internet saat ini cerdas, khalayak telah mengunjungi beberapa situs web, mengetahui seperti apa desain yang bagus. Selain itu, kategori konten yang berbeda digambarkan oleh warna, membantu membagi lebih jauh konten ke dalam kelompok yang berbeda. Konten yang menarik tidak akan berpengaruh besar apabila tidak diseimbangkan dengan desain yang dibuat. Tata letak tipografi membantu untuk memandu perhatian khalayak dengan sedikit dorongan atau petunjuk tambahan. Desain *background*, pemilihan warna dan tata letak (*layout*) yang baik akhirnya menimbulkan respons psikologis yang sepadan dengan topik yang dibahas. Warna dan desain juga berbicara tentang merek.

b. *Current Event*

Konten yang baik adalah konten yang menyajikan berita-berita seputar kejadian dan fenomena yang saat ini sedang berlangsung. Dengan demikian, konten yang dibuat akan terbaca oleh *Google* dan memungkinkan pengguna internet untuk mengunjungi situs maupun media sosial yang kita miliki.

c. *The Reading Experience*

Desain yang menarik tidak hanya tentang warna-warna dan gambar yang *eye catchy*, tetapi juga bagaimana tata letak dan font yang digunakan agar konten pun tetap terbaca dengan baik dan *effortless*.

d. *Timing*

Setelah mengemas konten dengan menarik dengan desain yang menarik dan mudah dibaca, langkah selanjutnya yang harus diperhatikan adalah kapan dan berapa kali konten tersebut diunggah. Dalam

⁶ Yusuf, dkk, "Pengaruh Konten Pemasaran Shopee terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan", 509-510.

membangun sebuah kesadaran merek kepada khalayak melalui penggunaan media sosial, perlu adanya intensitas dan frekuensi yang konsisten dalam mengunggah sebuah konten, karena tidak semua orang langsung melihat konten yang baru saja diunggah.

e. *Tone*

Kesesuaian berita mempengaruhi pada keputusan pembelian pelanggan.

3. Dimensi *Content Marketing*

Content Marketing merupakan suatu strategi pemasaran untuk mendistribusikan, merencanakan serta membuat suatu isi konten yang menarik dengan tujuan untuk menarik target pasar serta mendorong mereka menjadi *customer* suatu perusahaan. Dimana *content marketing* memiliki 5 dimensi yaitu:⁷

a. *Reader Cognition*

Suatu tanggapan dari suatu *customer* mengenai isi konten suatu perusahaan apakah konten tersebut mudah dipahami maupun dicerna termasuk interaksi visual, audible, maupun *kinesthetic* diperlukan untuk menjangkau semua pembaca.

b. *Sharing Motivation*

Suatu hal yang sangat penting di dalam dunia sosial ini. Ada beberapa alasan suatu perusahaan berbagi konten. Selain itu meningkatkan value perusahaan, menciptakan *identity* perusahaan, namun juga untuk memperluas jaringan pasar mereka.

c. *Persuasion*

Dimana suatu konten dapat menarik konsumen untuk datang dan terdorong untuk menjadi *customer*.

d. *Decision Making*

Setiap individu memiliki hak untuk mengambil suatu keputusan. Terkadang suatu keputusan di

⁷ Limandono, dkk, "Pengaruh *Content Marketing* dan *Event Marketing* terhadap *Customer Engagement* dengan *Sosial Media Marketing* sebagai Variabel Moderasi di Pakuwon City", 3.

pengaruhi oleh kepercayaan terhadap suatu perusahaan, fakta yang ada, serta emosi yang timbul.

e. *Factors*

Faktor-faktor lain juga turut mempengaruhi konten yang disajikan seperti perusahaan, teman maupun keluarga.

4. *Content Marketing Perspektif Islam*

Pemasar syariah sangat memegang teguh etika dalam melakukan pemasaran kepada calon konsumennya. Sangat menghindari kebohongan, berlebihan dalam promosi, menjaga kejujuran dan janji. Dibandingkan pemasaran konvensional cenderung bebas nilai sehingga seorang pemasar bebas menggunakan cara-cara meskipun bertentangan dengan syariah.⁸

Seorang pemasar sifat shiddiqharuslah menjiwai seluruh prilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya. Amanah (terpercaya, kredibel) artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah.⁹

Komponen akses berupa promosi bagi perusahaan syariah haruslah menggambarkan secara *riil* apa yang ditawarkan dari produk-produk atau servis perusahaan tersebut. Promosi tidak boleh terlalu menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya karena ini termasuk penipuan dan kebohongan. Dalam menentukan places atau saluran distribusi, perusahaan harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market sehingga dapat efektif dan efisien. Proses

⁸ Syahrul, "Marketing dalam Perspektif Hukum Islam", *Jurnal Hukum Diktum* 10, no. 2 (2017): 194.

⁹ Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktek* (Depok: Gema Insani, 2016), 94.

integrasi terhadap *offer* dan *access* harus didasari oleh prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran.¹⁰

Al-qur'an memberikan dua persyaratan dalam proses bisnis yakni persyaratan horizontal (kemanusiaan) dan vertika (Spiritual). Pedoman etika marketing dalam Al-qur'an yaitu Allah memberikan jaminan terhadap kebenaran Al-qur'an, sebagai reabilitasi product quarantine. Allah menjelaskan manfaat Al-quran sebagai produk karyanya, yakni menjadi petunjuk. Allah menjelaskan objek, sasaran, *customer*, sekaligus target penggunaan kitab suci tersebut, yakni orang-orang yang bertaqwa.¹¹ Al-qur'an An-Nahl: 92, 94 :

وَلَا تَكُونُوا كَالَّذِينَ نَقَظَتْ غَزَلَهَا مِنْ بَعْدِ قُوَّةٍ أَنْكَاثًا
تَتَّخِذُونَ أَيْمَانَكُمْ دَخَلًا بَيْنَكُمْ أَنْ تَكُونَ أُمَّةٌ هِيَ أَرْبَى
مِنْ أُمَّةٍ ۗ إِنَّمَا يَبْلُوكُمُ اللَّهُ بِهِ ۗ وَلِيُبَيِّنَ لَكُمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ مَا
كُنْتُمْ فِيهِ تَخْتَلِفُونَ ﴿٩٢﴾

Artinya: “Dan janganlah kamu seperti seorang perempuan yang menguraikan benangnya yang sudah dipintal dengan kuat, menjadi cerai berai kembali, kamu menjadikan sumpah (perjanjian)mu sebagai alat penipu di antaramu, disebabkan adanya satu golongan yang lebih banyak jumlahnya dari golongan yang lain. Sesungguhnya Allah hanya menguji kamu dengan hal itu. Dan sesungguhnya di hari kiamat akan dijelaskan-Nya kepadamu apa yang dahulu kamu perselisihkan itu.” (QS. An-Nahl: 92)¹²

¹⁰ Hermawan Kartajaya, *On Marketing Mix* (Jakarta: Gramedia, 2017), 89.

¹¹ Malahayatie dan Maryamah, “Etika Marketing dalam Perspektif Ekonomi Islam Marketing Ethics In Islamic Economic Perspective”, *Jurnal JESKape* 2, no. 1 (2019): 80.

¹² Al-Qur'an Surat An-Nahl ayat 92, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Proyek Pengadaan Kitab Suci al-Qur'an, Departemen Agama, 2018), 273.

وَلَا تَتَّخِذُوا أَيْمَانَكُمْ دَخَلًا بَيْنَكُمْ فَتَزِلَّ قَدَمٌ بَعْدَ ثُبُوتِهَا
وَتَذُوقُوا السُّوَاءَ بِمَا صَدَدْتُمْ عَنِ سَبِيلِ اللَّهِ ۗ وَلَكُمْ عَذَابٌ

عَظِيمٌ

Artinya: “Dan janganlah kamu jadikan sumpah-sumpahmu sebagai alat penipu di antaramu, yang menyebabkan tergelincir kaki(mu) sesudah kokoh tegaknya, dan kamu rasakan kemelaratan (di dunia) karena kamu menghalangi (manusia) dari jalan Allah; dan bagimu azab yang besar.” (QS. An-Nahl: 94)¹³

B. *Islamic Marketing Ethics*

1. *Pengertian Islamic Marketing Ethics*

Marketing Syariah mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain. Nilai-nilai syariah mencegah pemasar terperosok pada nilai-nilai yang harus dijunjung oleh seorang pemasar. Pemasaran Syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada pemasaran syariah saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran berperan dalam syariah, dan syariah berperan dalam pemasaran.¹⁴

Marketing berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan kosumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan

¹³ Al-Qur'an Surat An-Nahl ayat 92, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Proyek Pengadaan Kitab Suci al-Qur'an, Departemen Agama, 2018), 273.

¹⁴ Malahayatie dan Maryamah, “Etika Marketing dalam Perspektif Ekonomi Islam Marketing Ethics in Islamic Economic Perspective”, *Jurnal KESKape* 2, no. 1 (2019): 87.

pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu *values* kepada para *stakeholders*-nya sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang *sustainable* seperti tujuan dari sistem *marketing* dalam etika ekonomi Islam diantaranya adalah:¹⁵

- a. *Syariah Marketing Strategy*. Untuk memenangkan *mind-share*, dapat dilakukan pemetaan pasar berdasarkan pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif dan situasi persaingan. Dari pemetaan potensi pasar sebelumnya, dapat dilihat bahwa pasar rasional atau pasar mengambang merupakan pasar yang sangat besar. Para pebisnis harus dapat membidik pasar rasional yang sangat potensial tersebut. Setelah itu mereka perlu melakukan *positioning* sebagai perusahaan yang mampu meraih *mindshare*.
- b. *Syariah Marketing Tactic*. Untuk memenangkan *market-share*. Ketika *positioning* pebisnis syariah di benak pasar rasional telah kuat, mereka harus melakukan diferensiasi yang mencakup apa yang ditawarkan (*content*), bagaimana menawarkan (*context*) dan apa infrastruktur dalam menawarkannya. Langkah selanjutnya para marketer perlu menerapkan diferensiasi secara kreatif dan inovatif dengan menggunakan *marketing mix* (*price, product, place and promotion*). Hal-hal yang perlu dipersiapkan juga, bagaimana pebisnis melakukan *selling* dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan sehingga mampu menghasilkan keuntungan finansial.
- c. *Syariah Marketing Value*. Untuk memenangkan *heart-share* (kecintaan pelanggan terhadap produk). Terakhir, semua strategi dan taktik yang sudah dirancang akan berjalan optimal bila disertai dengan peningkatan *value* dari produk atau jasa yang dijual. Peningkatan *value* di sini berarti bagaimana kita mampu membangun *brand* yang kuat, memberikan *service* yang membuat pelanggan loyal, dan mampu menjalankan proses yang

¹⁵ Malahayatie dan Maryamah, "Etika Marketing dalam Perspektif Ekonomi Islam Marketing Ethics in Islamic Economic Perspective", 87-88.

sesuai dengan kepuasan pelanggan. Dalam *Syariah Marketing Value*, *brand* merupakan nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan.

2. Landasan Normatif

a. Al-qur'an

Al-qur'an memberikan dua persyaratan dalam proses bisnis yakni persyaratan horizontal (kemanusiaan) dan vertika (Spiritual). Pedoman etika *marketing* dalam Al-qur'an:¹⁶

- 1) Allah memberikan jaminan terhadap kebenaran Al-qur'an, sebagai *reliability product quarante*.
- 2) Allah menjelaskan manfaat Al-quran sebagai produk karyanya, yakni menjadi petunjuk.
- 3) Allah menjelaskan objek, sasaran, *customer*, sekaligus target penggunaan kitab suci tersebut, yakni orang-orang yang bertaqwa.

Berikut sumber-sumber etika *marketing* Islam dalam Al-qur'an.¹⁷

- 1) Ayat tentang berekonomi tentang modal kepercayaan

Surat Al-Baqarah ayat 283:

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ
 مَّقْبُوضَةً ۖ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي
 أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ ۗ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ
 ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فإِنَّهُ إِثْمٌ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ

عَلِيمٌ

Artinya: “Jika kamu dalam perjalanan (dan bermuamalah tidak secara tunai) sedang

¹⁶ Malahayatie dan Maryamah, “Etika Marketing dalam Perspektif Ekonomi Islam Marketing Ethics in Islamic Economic Perspective”, 80.

¹⁷ Malahayatie dan Maryamah, 80-82.

kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barangsiapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (QS. Al-Baqarah: 283)¹⁸

Surat Al-Mu’minun ayat 8 dan 11:

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْنَتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ ﴿٨﴾

Artinya: “Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya.” (QS. Al-Mu’minun: 8)¹⁹

الَّذِينَ يَرِثُونَ الْفِرْدَوْسَ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿١١﴾

Artinya: “(yakni) yang akan mewarisi surga Firdaus. Mereka kekal di dalamnya.” (QS. Al-Mu’minun: 11)²⁰

¹⁸ Al-Qur’an Surat Al-Baqarah ayat 283, *Al-Qur’an dan Terjemahannya* (Jakarta: Proyek Pengadaan Kitab Suci al-Qur’an, Departemen Agama, 2018), 9.

¹⁹ Al-Qur’an Surat Al-Mu’minun ayat 8, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, 213.

²⁰ Al-Qur’an Surat Al-Mu’minun ayat 11, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, 213.

- 2) Ayat tentang keadilan dan jujur
Surat An-Nahl: 92 dan 94

وَلَا تَكُونُوا كَالَّتِي نَقَضَتْ غَزْلَهَا مِنْ بَعْدِ قُوَّةٍ
أَنْكَثَا تَتَّخِذُونَ أَيْمَانَكُمْ دَخَلًا بَيْنَكُمْ أَنْ
تَكُونَ أُمَّةٌ هِيَ أَرْبَىٰ مِنْ أُمَّةٍ ۗ إِنَّمَا يَبُلُوكُمْ اللَّهُ
بِهِ ۗ وَلِيُبَيِّنَ لَكُمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ مَا كُنْتُمْ فِيهِ تَخْتَلِفُونَ



Artinya: “Dan janganlah kamu seperti seorang perempuan yang menguraikan benangnya yang sudah dipintal dengan kuat, menjadi cerai berai kembali, kamu menjadikan sumpah (perjanjian)mu sebagai alat penipu di antaramu, disebabkan adanya satu golongan yang lebih banyak jumlahnya dari golongan yang lain. Sesungguhnya Allah hanya menguji kamu dengan hal itu. Dan sesungguhnya di hari kiamat akan dijelaskan-Nya kepadamu apa yang dahulu kamu perselisihkan itu. ” (QS. An-Nahl: 92)²¹

وَلَا تَتَّخِذُوا أَيْمَانَكُمْ دَخَلًا بَيْنَكُمْ فَتَرِلَّ قَدَمٌ بَعْدَ
تُبُوتِهَا وَتَذُوقُوا أَلْسُوَاءَٰ بِمَا صَدَدْتُمْ عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ ۗ
وَلَكُمْ عَذَابٌ عَظِيمٌ

Artinya: “Dan janganlah kamu jadikan sumpah-sumpahmu sebagai alat penipu di

²¹ Al-Qur'an Surat An-Nahl ayat 92, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, 184.

antaramu, yang menyebabkan tergelincir kaki(mu) sesudah kokoh tegaknya, dan kamu rasakan kemelaratan (di dunia) karena kamu menghalangi (manusia) dari jalan Allah; dan bagimu azab yang besar.” (QS. An-Nahl: 94)²²

b. Hadits

Dalam proses pemasaran promosi merupakan bagian penting, promosi adalah upaya menawarkan barang dagangan kepada calon pembeli. Bagaimana seseorang sebaiknya mempromosikan barang dagangannya. Selain sebagai Nabi Rasulullah memberikan teknik *sales promotion* (*marketing*) kepada seorang pedagang. Dalam suatu kesempatan beliau mendapati seseorang sedang menawarkan barang dagangannya.²³

Dilihatnya ada yang janggal pada diri orang tersebut. Beliau kemudian memberikan advisi kepadanya: “Rasulullah lewat di depan seseorang yang sedang menawarkan baju dagangannya. Orang tersebut jangkung sedang baju yang ditawarkan pendek. Kemudian Rasulullah berkata;” Duduklah! Sesungguhnya kamu menawarkan dengan duduk itu lebih mudah mendatangkan rezeki.”

Dalam hadits yang lain dijelaskan bahwa: Diriwayatkan oleh Rasulullah Saw dari Allah bahwasanya Allah berfirman: “Saya adalah ketiga dari dua orang yang bersyarikat itu, selama salah satu pihak tidak mengkhianati kawannya; jika salah satu mengkhianati kawannya maka Saya akan keluar dari antara mereka berdua itu”. (Riwayat Abu Daud dan Hakim)

²² Al-Qur’an Surat An-Nahl ayat 94, *Al-Qur’an dan Terjemahannya* (Jakarta: Proyek Pengadaan Kitab Suci al-Qur’an, Departemen Agama, 2018), 184.

²³ Malahayatie dan Maryamah, “Etika Marketing dalam Perspektif Ekonomi Islam Marketing Ethics in Islamic Economic Perspective”, 84.

3. Aksioma *Islamic Marketing*

Ada empat bentuk marketing dalam etika ekonomi Islam yang menjadi panduan bagi *marketing* sebagai berikut:²⁴

a. *Rabbaniyah*

Jiwa seorang *marketing* syariah meyakini bahwa hukum-hukum Islam yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran dan memusnahkan kebatilan. Seorang *Marketing* dalam Islam meskipun ia tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia akan mampu untuk menghindar dari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk-produk yang dijualnya. Sebab seorang syariah marketer akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab.

Sebagaimana ayat dalam Al-Qur'an berikut ini:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ۖ وَمَنْ
يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ۖ

Artinya: “Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrapun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. Dan barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrapun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya pula.” (Q.S. Al-Zalzalah: 7-8).²⁵

Jiwa seorang marketer syariah meyakini bahwa hukum syariah yang bersifat ilahiah adalah hukum yang paling adil, sehingga akan dipatuhi dalam

²⁴ Malahayatie dan Maryamah, “Etika Marketing dalam Perspektif Ekonomi Islam Marketing Ethics in Islamic Economic Perspective”, 90.

²⁵ Al-Qur'an Surat Al-Zalzalah ayat 7-8, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, 314.

setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, kegiatan dan kegiatan yang dilakukan harus selalu berlandaskan syariat Islam. Seorang marketer syariah meskipun tidak bisa melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah selalu mengawasinya. Sehingga ia dapat terhindar dari segala macam tindakan yang menyebabkan orang lain tertipu dengan produk yang ia jual. Karena seorang marketer syariah akan selalu merasa bahwa setiap tindakan yang dilakukan akan dinilai.²⁶

b. *Akhlaqiyah*

Keistimewaan lain dari *marketing* Islam selain karena teistis (*rabbaniyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal.

Ciri lain dari pemasar syariah adalah mengutamakan masalah moral dalam segala aspek aktivitasnya. Pemasaran Islami adalah konsep pemasaran yang menekankan nilai-nilai moral dan etika tanpa memandang agama apapun, karena bersifat universal. Karena nilai etika merupakan nilai universal yang diajarkan oleh semua agama. Untuk mencapai tujuan ini, Allah swt. memberikan hidayah melalui rasul-rasul-Nya yang meliputi segala sesuatu yang dibutuhkan manusia, baik akidah, akhlak (akhlak, etika), maupun syariah. Dua komponen pertama, iman dan akhlak adalah konstan, keduanya tidak mengalami perubahan apapun dengan waktu dan tempat yang berbeda. Sedangkan syariah selalu berubah sesuai dengan kebutuhan dan tingkat peradaban manusia, yang berbeda-beda menurut utusan masing-masing.²⁷

c. *Al-Waqiyah*

Marketing Islam ini adalah konsep pemasar yang fleksibel, sebagaimana keluesan syari'ah

²⁶ Ahmad Ali Sopian, "Endorsement as a Marketing Strategy Trend in Islamic Perspective", *Jurnal of Economic Studies (JoES)* 4, no. 2 (2020): 93.

²⁷ Sopian, "Endorsement as a Marketing Strategy Trend in Islamic Perspective", 93.

Islamiyah yang melandasinya. Etika *marketing*, Malahayati *marketing* Islam adalah para *marketing* yang profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja.

Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, anti modernitas, dan kaku. Pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang fleksibel, begitu pula dengan fleksibilitas syariah Islam yang mendasarinya. Pemasar syariah adalah pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, terlepas dari gaya atau gaya berpakaian yang mereka kenakan. Mereka bekerja secara profesional dan mengedepankan nilai-nilai agama, ketakwaan, aspek moral, dan kejujuran dalam semua kegiatan pemasaran mereka.²⁸

d. *Insaniyyah*

Keistimewaan *marketing* Islam ini adalah sifatnya yang humanitis yaitu: bahwa syari'ah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara. Syari'ah Islam diciptakan kepada manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, hal inilah yang membuat *marketing* Islam bersifat universal.

Ciri lain dari marketer syariah adalah sifatnya yang universal humanistik, yaitu bahwa syariah diciptakan bagi manusia untuk mengangkat derajatnya dan menjaga fitrahnya. Syariah Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kemampuannya tanpa membedakan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang menjadikan syariah universal sehingga menjadi syariah humanistik universal. Humanistik (*insaniyyah*) adalah bahwa syariat diciptakan untuk manusia agar derajatnya ditinggikan, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, dan sifat kebinatangannya dapat dikendalikan dengan tuntunan syariah. Dengan memiliki nilai-nilai humanistik, ia menjadi manusia yang terkendali dan seimbang

²⁸ Sopian, "Endorsement as a Marketing Strategy Trend in Islamic Perspective", 93.

(*tawazun*), bukan manusia yang rakus, yang menghalalkan segala cara untuk memperoleh manfaat yang sebesar-besarnya. Tidak menjadi manusia yang bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang kering dengan kepedulian sosial. Syariah Islam adalah syariah humanistik (*insaniyyah*). Syariah Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memandang ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang menjadikan syariah universal sehingga menjadi syariah humanistik universal.²⁹

C. Instagram

1. Pengertian Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi dari *Smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan *Twitter*, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunaannya. *Instagram* juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunaannya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena *Instagram* mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus.³⁰

Instagram berasal dari kata “instam” atau “insta”, seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan “foto instan”. *Instagram* juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan

²⁹ Sopian, “Endorsement as a Marketing Strategy Trend in Islamic Perspective”, 94.

³⁰ Aisyah Puteri Rosadi, dkk, “Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap Etika Endorser dalam Praktik Endorsement di Media Sosial Instagram (Studi Kasus pada Endorser Muslim di Bandung)”, *Jurnal Ekonomi Syariah* 1, no. 2 (2019): 293.

jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat³¹

2. Pemanfaatan *Instagram*

Pemanfaatan mengandung arti yaitu proses, cara dan perbuatan memanfaatkan sesuatu untuk kepentingan sendiri. Sedangkan media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Adapun salah satu contoh media sosial ini adalah *instagram*. Dan jika dikaitkan dengan masalah penelitian, maka pemanfaatan disini berarti menggunakan atau memakai suatu hal yang berguna, dalam hal ini adalah menggunakan atau menfaatkan *Instagram* sebagai media sosial pemasaran dalam menyampaikan informasi kepada publiknya yakni pelanggan yang merupakan salah satu dari publik eksternalnya. Dari pemanfaatan *Instagram* sebagai media sosial pemasaran dalam menyampaikan informasi kepada publik, diharapkan dapat memberikan hasil berupa pengetahuan yang berguna bagi publik yang membaca bahkan melihatnya.³²

Adapun penggunaan atau pemanfaatan sosial media adalah sebagai berikut:³³

- a. Keunggulan membangun personal brandung melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiensilah yang akan menentukan. Berbagai sosial media dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di *social media*.
- b. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial para pemasar dapat

³¹ Dewi Untari dan Dewi Endah Fajariana, “Strategi Pemasaran melalui media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @Subur_Batik)”, *Jurnal Sekretari dan Manajemen* 2, no. 2 (2018): 274.

³² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (United States of America : Pearson, 2012), 568.

³³ Danis Puntuadi, *Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), 5.

mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.

D. Hasil Penelitian Terdahulu

1. Malahayatie dan Maryamah. Pada tahun 2019 melakukan penelitian yang berjudul *Etika Marketing dalam Perspektif Ekonomi Islam Marketing Ethics in Islamic Economic Perspective*.

Dari hasil pembahasan ini disimpulkan bahwa, *Islamic marketing* mengajarkan pemasar untuk jujur kepada konsumen atau orang lain. Nilai-nilai syariah mencegah pemasar terjerumus ke dalam nilai-nilai yang harus dijunjung tinggi oleh seorang pemasar. Empat bentuk pemasaran dalam Etika Ekonomi Islam yang menjadi pedoman pemasaran yaitu *rabbaniyah*, *akhlaqiyyah*, *al-waqiyyah* dan *insaniyyah*. Beberapa hal yang harus diperhatikan sebagai etika pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam adalah memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (*taqwa*), adil dalam berbisnis, memiliki kepribadian yang baik dan menghormati hak dan harta orang dengan benar, melayani konsumen dengan rendah hati, selalu menjaga janji dan tidak curang dalam pemasaran, jujur dan amanah serta tidak berlebihan dalam mengiklankan barang, tidak suka berprasangka buruk dan menjelek-jelekkan dagangan orang lain, tidak melakukan suap (*risywah*), segala bentuk kegiatan pemasaran harus memberikan manfaat bagi banyak pihak dan saling bekerjasama serta memberikan manfaat dengan tujuan mensejahterakan sesama pengusaha.³⁴

2. Ahmad Ali Sopian. Pada tahun 2020 melakukan penelitian yang berjudul *Endorsement as a Marketing Strategy Trend in Islamic Perspective*.

Kesimpulan dari hasil studi ini adalah *Endorsement* dinilai sebagai *social media promotion* yang efektif dimana aktor atau tokoh figur memperoleh produk secara gratis dari produsen dengan kewajiban melakukan testimoni dan

³⁴ Malahayatie dan Maryamah, “Etika Marketing dalam Perspektif Ekonomi Islam Marketing Ethics in Islamic Economic Perspective”, 75.

melakukan promosi produk. Dalam tinjauan perspektif Islam *endorsement* masuk kedalam cakupan perkara *mu'amalah* al-adat yang berarti hukum asal dari perkara tersebut adalah diperbolehkan selama tidak mengandung unsur-unsur terlarang dalam syari'at yang mampu merubah hukumnya menjadi terlarang.³⁵

3. Ramayani Yusuf, dkk. Pada tahun 2020 melakukan penelitian yang berjudul *Pengaruh Konten Pemasaran Shopee terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *design* (X1), berita terkini (X2), pengalaman saat membaca (X3), waktu penayangan (X4), kesesuaian berita (X5) secara bersama-sama berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap struktur keputusan pembelian (Y). Hasil Uji simultan atau bersama-sama (Uji F) menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu struktur keputusan pembelian (Y). Hal ini terbukti dari hasil nilai sig. F (0,018) < sig. α (0,05) dan hasil koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,281 atau setara dengan 28,1 % yang artinya variabel bebas dapat memengaruhi variabel terikat sebesar 28,1 % sedangkan 71,9 % sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian ini, sebaiknya *Shopee* melakukan inovasi konten yang telah dilakukan untuk semakin memperkuat keputusan pembelian produk.³⁶

4. Aisyah Puteri Rosadi, dkk. Pada tahun 2019 melakukan penelitian yang berjudul *Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap Etika Endorser dalam Praktik Endorsement di Media Sosial Instagram (Studi Kasus pada Endorser Muslim di Bandung)*

Hasil penelitian menunjukan bahwa: pertama, etika bisnis *endorsement* dalam Islam adalah barang yang diendorse harus halal dan asli, endorser harus bersikap ramah, proses *endorsement* dilaksanakan sopan dan santun,

³⁵ Sopian, "Endorsement as a Marketing Strategy Trend in Islamic Perspective", 89.

³⁶ Yusuf, dkk, "Pengaruh Konten Pemasaran Shopee terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan", 506.

endorser harus menutup aurat, tidak memuji berlebihan, tidak menggunakan kata sumpah, transparan, tidak menjelekkan produk lain, kedua, praktik endorsement yang dilakukan endorser muslim di Bandung termasuk kedalam *bai' najasy* karena telah memenuhi prinsip dalam subjek jual beli *najasy*, dan ketiga, tinjauan etika bisnis Islam terhadap praktik endorsement yang dilakukan endorser muslim di Bandung yaitu ditemukan beberapa etika yang dilanggar.³⁷

5. Johan Ardi Limandono, dkk. Pada tahun 2017 melakukan penelitian yang berjudul *Pengaruh Content Marketing dan Event Marketing terhadap Customer Engagement dengan Sosial Media Marketing sebagai Variabel Moderasi di Pakuwon City*

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* serta *event marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer engagement*. Sedangkan *sosial media marketing* tidak memoderasi hubungan *content marketing* terhadap *customer engagement* tetapi *sosial media marketing* berhasil memoderasi *event marketing* terhadap *customer engagement*.³⁸

6. Dhealda Ainun Saraswati dan Chatia Hastari. Pada tahun 2020 melakukan penelitian yang berjudul *Strategi Content Marketing on the Social Media Instagram Account of Mojok.co in Mainting Brand Engagement*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *digital content marketing* pada akun media sosial Instagram Mojok.co terbagi dalam beberapa tahapan yaitu 1) Menetapkan tujuan dengan membangun *brand awareness* Mojok.co, 2) Pemetaan target pasar yaitu anak muda usia 18-24 tahun atau di masa aktualisasi diri, 3) Penggagasan dan perencanaan konten dilakukan dengan dua format konten utama yaitu konten turunan dan konten orisinal, 4) Penciptaan konten dilakukan oleh tim media sosial

³⁷ Rosadi, dkk, "Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap Etika Endorser dalam Praktik Endorsement di Media Sosial Instagram (Studi Kasus pada Endorser Muslim di Bandung)", 290.

³⁸ Limandono, dkk, "Pengaruh *Content Marketing* dan *Event Marketing* terhadap *Customer Engagement* dengan *Sosial Media Marketing* sebagai Variabel Moderasi di Pakuwon City", 1.

Mojok.co dalam satu minggu sekali, secara spontan dan sistem tabungan, 5) Distribusi konten dilakukan menggunakan *owned* media, 6) Penguatan konten dilakukan dengan meningkatkan kualitas, evaluasi dan inovasi pada konten, memperluas jangkauan kontributor dan menjadi pemancing isu baru, 7) Evaluasi pemasaran konten dilakukan dengan kurasi konten yang bersifat *relateable* dan *shareable*, 8) Perbaikan pemasaran konten dilakukan dengan kurasi dan inovasi konten serta mengikuti tren di media sosial.³⁹

E. Kerangka Berpikir

Untuk lebih memperjelas tentang arah dan tujuan dari peneliti secara utuh, maka perlu diuraikan suatu konsep berpikir dalam penelitian ini sehingga peneliti dapat menguraikan tentang gambaran konflik yang terjadi antarkaryawan maka peneliti menguraikan kerangka berfikir sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Perkembangan dunia pemasaran semakin meluas, terlebih dengan munculnya berbagai cara dalam melakukan berbagai strategi pemasaran. Saat ini, komunikasi pemasaran

³⁹ Dhealda Ainun Saraswati dan Chatia Hastasari, "Strategi *Digital Content Marketing* pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co dalam Mempertahankan Brand Engagement", *Jurnal Blokultur* 9, no. 2 (2020): 152.

tidak hanya dilakukan melalui cara yang konvensional, namun ada cara lain yang digunakan, yakni penerapan *content marketing* (konten pemasaran). *Content marketing* adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, distribusi, dan dapat memperkuat konten tersebut menjadi menarik, relevan, serta bermanfaat bagi kelompok spesifik agar menciptakan pembahasan mengenai konten.⁴⁰ Prinsip *content marketing* adalah menawarkan konten di media cetak maupun media digital, yang relevan dengan target pasar. Konsekuensinya, konten harus didesain secara khusus sesuai kebutuhan *target market*. Situasi ini kemudian memunculkan fenomena “*media rent to media own*”. *Content marketing* dalam hal ini memiliki arti sebagai kegiatan pemasaran yang menyajikan konten sebagai hal yang utama dalam melakukan *branding* ataupun memasarkan produk.

Content marketing bukan hanya sekadar post biasa, tapi didesain khusus untuk berinteraksi, berhubungan, dan memberi kesan kepada pengguna untuk mengetahui lebih dalam mengenai suatu hal.⁴¹

⁴⁰ Philip Kotler, dkk, *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* (Amerika Serikat: John Wiley & Sons, 2017), 121.

⁴¹ Saraswati dan Hastasari, ”Strategi *Digital Content Marketing* pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co dalam Mempertahankan Brand Engagement”, 152.