

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Pemasaran *Online*

a. Pemasaran

Pemasaran sering dianggap kebanyakan orang sesederhana dengan sebutan promosi atau iklan. Tapi sebenarnya pemasaran merupakan konsep kompleks yang digunakan untuk membuat rencana tindakan komprehensif untuk menciptakan kesadaran terhadap bisnis; meningkatkan basis pelanggan; meningkatkan penjualan; mempromosikan produk dan merk; serta membangun brand. Pemasaran tersebut perlu dilakukan secara efektif, kreatif, cerdas, dan cermat agar pertumbuhan bisnis dapat dikatakan optimal.¹

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses perusahaan, khususnya dalam hal memasarkan produknya. Setiap perusahaan akan berusaha keras untuk mengetahui adanya cara falsafah baru yang terlibat dalam kegiatan pemasaran yang disebut dengan konsep pemasaran dan jasa dari produsen kepada konsumen yang secara efektif menyesuaikan penawaran dan permintaan serta mencapai tujuan masyarakat.² Pemasaran sebagai suatu proses sosial dalam menejerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan oranglain.³

Pemasaran merupakan fungsi atau organisasi dalam menjalankan aktivitas atau hubungan kepada konsumen yaitu dalam tukar-menukar barang. Pemasaran dapat diartikan sebagai aktivitas dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasaran diawali dengan mengidentifikasi mengenai hal yang dibutuhkan konsumen, pemasar juga menentukan terkait produk apa yang ditawarkan hingga *design* produk, harga jual dan biaya yang dikeluarkan, dan sebagainya.

¹ Dewi Komala Sari, dkk., *Buku Ajar Digital Marketing*, (Sidoarjo: Umsida Press, 2021), 7.

² Mc Carthy dan William D. Perracult, *Dasar-Dasar Pasar*, (Jakarta: Erlangga, 1995), 9.

³ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2001), 6.

Pemasaran merupakan suatu hal yang penting bagi suatu usaha, dengan adanya pemasaran maka suatu perusahaan dapat mendapatkan keuntungan dan mampu mempertahankan suatu perusahaan tersebut. Hal yang perlu diperhatikan dalam pemasaran yaitu segmentasi, posisi, dan target pasar.⁴

b. Pemasaran online atau *digital marketing*

Internet telah menjadi faktor yang paling mempengaruhi perubahan budaya, ekonomi, dan sosial. Cara manusia dalam berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan sudah banyak berubah dengan kehadiran teknologi digital tak terkecuali dalam hal pemasaran. *Trend* dalam dunia bisnis semakin bervariasi dan berkembang salah satu *trend* tersebut yaitu berupa pemasaran *online* atau *digital marketing*. Secara umum *digital marketing* atau pemasaran *online* merupakan teknik pemasaran berbasis internet yang semakin dibutuhkan.⁵

E-commerce adalah transaksi elektronik atau transaksi dari perusahaan kepada konsumen atau juga sebaliknya yang dilakukan secara *online* baik berupa layanan informasi, jasa, dan perdagangan barang yang sudah terproses secara digital. Definisi *e-commerce* dibagi menjadi empat pendekatan perspektif, yaitu:

- 1) Perspektif pendekatan komunikasi
E-Commerce adalah pengiriman barang, layanan informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer dan alat elektronik lainnya.
- 2) Perspektif proses bisnis
E-Commerce adalah aplikasi dari teknologi yang menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja.
- 3) Perspektif layanan
E-Commerce merupakan alat untuk memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen untuk memotong biaya layanan (*service cost*) ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan pengiriman.

⁴ Vashty Ghassany Sabrina, "Pengaruh Revolusi Digital terhadap Pemasaran dan Perilaku Konsumen," *Jurnal Pewarta Indonesia*, (2019): 133.

⁵ Dewi Komala Sari, dkk., *Buku Ajar Digital Marketing*, (Sidoarjo: Umsida Press, 2021), 7-8.

4) Perspektif *online*

E-Commerce menyediakan kemampuan untuk melakukan perdagangan barang atau informasi melalui internet.⁶

E-Bussiness adalah suatu kegiatan transaksi, jual beli, maupun bisnis yang dilakukan melalui perangkat elektronik atau menggunakan jaringan internet sehingga perusahaan dapat berinteraksi secara langsung dengan *customer*, *supplier*, maupun rekan bisnis. *E-bussiness* juga diartikan sebagai penggunaan teknologi informasi dan komunikasi untuk menjalankan dan mengelola bisnis sehingga dapat memperoleh keuntungan yang lebih bebas dengan menekan biaya pemasaran.⁷

E-Marketing sendiri berasal dari bahasa Inggris yaitu *Electronic-Marketing* yang memiliki arti dalam bahasa Indonesia “pemasaran internet”. *E-Marketing* atau *pemasaram* internet sendiri memiliki pengertian yaitu sebuah pemasaran elektronik yang dilakukan seseorang baik itu *webmaster*, praktisi, pemilik *website* atau siapa saja yang memasarkan barang atau jasa melalui media online atau internet.⁸ *Digital marketing* menjadi salah satu strategi yang paling banyak diterapkan oleh berbagai perusahaan dalam melakukan promosi di era Revolusi Industri 4.0. Didukung lagi dengan fitur penunjang yang mumpuni akan membuat *digital marketing* semakin efektif. Adapun beberapa alasan kuat mengapa *digital marketing* sangat bermanfaat digunakan ialah dikarenakan *digital marketing* dapat menghubungkan secara langsung perusahaan dan konsumen, terbuhung secara langsung ke konsumen dengan mudah, mampu melacak perilaku konsumen, memperluas pangsa pasar, *menekan biaya marketing* konvensional, dan semakin komprehensif di era digital.⁹

Digital marketing atau pemasaran *online* merupakan pemasaran melalui digital elektronik atau melalui internet. Internet saat ini merupakan suatu sistem atau situs yang

⁶ Megasari Gusandra Saragih, dkk., *Marketing Digital Era*, (Bekasi: Andalan, 2020) 116-117.

⁷ M. Anang Firmansyah, *Pengantar E-Marketing*, (Pasuruan: Qiara Media, 2020), 39.

⁸ M. Anang Firmansyah, *Pengantar E-Marketing*, 29-30.

⁹ Dewi Komala Sari, dkk., *Buku Ajar Digital Marketing*, (Sidoarjo: Umsida Press, 2021), 8-12.

banyak digunakan oleh semua masyarakat dalam *digital marketing*. Istilah *digital marketing* sangat berdampak besar, dan merupakan salah satu alat penting dalam sistem promosi. *Digital marketing* atau pemasaran *online* saat ini terus berkembang sehingga dapat menarik konsumen dan memperluas peluang dunia digital, dan dapat mempermudah produk masuk ke pasar baru.

Sosial media saat ini seperti Instagram, Facebook Ads, Google Ads, dan sebagainya serta *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, *Lazada*, Bukalapak, dan sebagainya saat ini dapat meningkatkan daya saing yang signifikan pada suatu kinerja pemasaran.

Strategi pemasaran seiring berjalannya waktu, setiap pelaku usaha *pasti* akan mengikuti perkembangan zaman. Saat ini, melakukan pemasaran menggunakan media *online* merupakan salah satu cara yang efektif untuk melakukan promosi produk maupun jasa.

c. **Pemasaran Online Internasional**

1) Pemasaran Internasional

Pemasaran internasional merupakan pemasaran yang kegiatan operasionalnya melewati batas-batas lebih dari satu negara. Pemasaran internasional adalah kinerja kegiatan-kegiatan bisnis yang didesain untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mengarahkan arus barang dan jasa sebuah perusahaan kepada para konsumen atau para pemakai di lebih dari satu bangsa untuk mendapatkan keuntungan. pemasaran internasional membutuhkan pengoperasian secara simultan pada lebih dari satu jenis lingkungan, mengkoordinasi pengoperasian ini, dan menggunakan pengalaman yang diperoleh di satu negara untuk mengambil keputusan di negara lain. Faktor-faktor pengaruh pemasaran internasional merupakan beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan agar dapat sukses bersaing secara global, diantaranya yaitu:

- a) Konfigurasi global dari aktivitas pemasaran (misalnya, aktivitas seperti pengembangan produk baru, iklan, promosi penjualan, seleksi saluran, riset pemasaran, dan fungsifungsi lain seharusnya ditampilkan)
- b) Koordinasi global dari aktivitas pemasaran (misalnya, bagaimana aktivitas pemasaran global

menunjukkan negara-negara yang berbeda seharusnya dikoordinasi)

- c) Keterkaitan dari aktivitas pemasaran (misalnya, bagaimana aktivitas pemasaran seharusnya dikaitkan dengan aktivitasaktivitas lain).¹⁰

2) Pemasaran Online Internasional

Pemasaran online internasional adalah pemasaran melalui digital elektronik atau melalui internet yang memiliki skala sekaligus jangka internasional. Dalam melaksanakan pemasaran secara internasional perlu adanya strategi yang harus diterapkan agar tujuan dari pemasaran online internasional tersebut dapat tercapai secara maksimal. Strategi pemasaran internasional mengacu pada sejauh mana elemen-elemen gabungan pemasaran dimodifikasi untuk dapat sesuai dengan kebutuhan Negara tertentu dimana perusahaan itu berkompetisi. Suatu perusahaan berusaha menggunakan standar strategi pemasaran internasional yang sama pada semua negara dimana memiliki pasar (misal: produk yang sama, harga yang sama, dan sebagainya. Perusahaan yang tidak menggunakan strategi pemasaran internasional yang standar (atau strategi yang berpusat pada suatu negara) akan memodifikasi pasar yang ada sehingga dapat beradaptas dengan keadaan pasar disuatu negara. Kemampuan bergantung pada keadaan dan kemampuan teknologi informasi suatu perusahaan yang dapat menyebarkan informasi lokal yang relevan dan dibutuhkan oleh wilayah lain, atau bahkan untuk wilayah global.

Penerapan teknologi informasi yang salah pada strategi bisnis global suatu perusahaan akan sangat mempengaruhi usaha yang harus dilakukan perusahaan dalam memperoleh keberhasilan ditingkat global. Se jauh mana teknologi infomasi dapat berpengaruh pada keuntungan suatu perusahaan, karenanya adalah fungsi dari strategi pemasarannya. Dengan strategi pemasaran internasional yang lebih terstandarisasi, maka sebuah perusahaan akan lebih membutuhkan pertukaran

¹⁰ Hifzhan Frima Thousani, Achmad Fauzi, dan Sunarti, “Upaya Pengembangan E-Bussiness dalam Pemasaran Produk secara Internasional (Studi pada akademi Bisnis Online Indonesia Surabaya),” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 23, No. 1, (2015): 3.

informasi yang lebih besar dengan memanfaatkan layanan internet atau *online marketing*.

Standarisasi perusahaan memiliki empat alternatif pokok dalam mendekati pasar internasional, yaitu:

- a) Menjual produk seperti yang ada dipasar internasional
 - b) Memodifikasi untuk produk yang ada dinegara-negaranya yang berbeda dan/atau wilayah
 - c) Merancang produk baru untuk pasar asing
 - d) Memasukkan segenap perbedaan kedalam satu desain produk dan memperkenalkan sebuah produk global.¹¹
- 3) Perdebatan Pemasaran Online di Internasional

Cikal bakal pemasaran internasional dimulai ketika sebuah negara merasa tidak memiliki kemampuan/efisiensi memproduksi suatu barang tertentu. Perbedaan sumber daya yang dimiliki oleh sebuah negara membuatnya lebih efisien jika memproduksi produk tertentu saja dan mengimpor produk lain (spesialisasi produksi). Kehadiran teknologi mampu menghapus keunggulan komparatif tersebut. Artinya, bangsa yang mampu melibatkan teknologi canggih dalam kegiatan produksinya mampu menyelesaikan masalah ketiadaan sumber daya manusia, sumber daya alam dsb. Sehingga bangsa tersebut mampu memproduksi lebih efisien dibanding negara lain.

Infrastruktur komunikasi dan transportasi juga mendorong berkembangnya pemasaran internasional. Modal transportasi mampu mengantarkan produk dalam waktu singkat sehingga produk bisa disebarakan ke banyak negara dalam kondisi yang masih layak konsumsi. Namun transportasi saat ini tetap memerlukan biaya sehingga tidak dapat memenuhi asumsi teori keunggulan komparatif. Kerjasama ekonomi bilateral, regional, dan global mendorong penghapusan hambatan perdagangan (bea masuk, pajak impor, tarif, kuota). Kerjasama tersebut mempromosikan perdagangan bebas sehingga proses ekspor impor berjalan lebih murah.

¹¹ Estu Mahanani, *Pemasaran Internasional*, (Jakarta: Universitas Persada Indonesia Y.A.I., 2015), 5.

Pemasaran global tidak berarti masuk ke setiap negara di dunia. Hal tersebut tergantung pada pertimbangan faktor-faktor, sebagai berikut:

- 1) kondisi industri,
- 2) sumberdaya perusahaan atau sumber keunggulan kompetitifnya,
- 3) pemikiran manajerial,
- 4) dan adanya peluang dan ancaman.

Selain itu, perusahaan juga dapat sukses mengejar pemasaran global dengan menciptakan merek global yang kuat. Pemasaran internasional dilingkupi oleh beragam lingkungan makro seperti lingkungan ekonomi, lingkungan politik dan hukum, lingkungan sosial dan budaya. Dari kelima lingkungan tersebut lingkungan ekonomi memberi efek paling langsung pada kinerja pemasaran internasional. Lingkungan ini mempengaruhi penentuan metode penetapan produk, harga, promosi dan distribusi perusahaan dan tentu saja strategi pemasaran.

Saat ini nampaknya masalah utama ekonomi tidak lagi pada bagaimana memproduksi barang tetapi bagaimana memasarkan barang. Persoalan besar inilah yang mendasari perubahan bentuk-bentuk strategi pemasaran internasional. Kehadiran teknologi menyebabkan keunggulan komparatif negara tidak dapat dijalankan karena ketrampilan tenaga kerja digantikan oleh teknologi. Produk yang melimpah ini membutuhkan prasyarat ekonomi lain agar dapat diserap pasar.

d. Konsep pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu upaya yang menggunakan logika dan manajemen agar tercapai sasaran yang dimiliki oleh perusahaan yang bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen secara kolektif ataupun individu melalui produk atau jasa yang dihasilkan dan ditawarkan. Kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis dan faktor-faktor berikut:¹²

¹² Fandi Thjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 1997), 7.

- 1) Faktor lingkungan
Analisis faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditumbuhkan pada bisnis perusahaan. Selain faktor-faktor yang telah disebutkan di atas terdapat faktor lainnya yang menjadi pengaruh lingkungan seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi, dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan.
- 2) Faktor pasar
Setiap perusahaan perlu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, pola perilaku pembeli, permintaan, musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.
- 3) Persaingan
Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk atau pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapasitas para produk pesaing analisis kemampuan internal.
- 4) Analisis kemampuan internal
Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penelitian tersebut didasarkan pada faktor-faktor yang bersumber dari internal perusahaan itu sendiri yang mana kelemahan yang ada harus dibangkitkan atau di *update* kembali seperti teknologi, sumber finansial, kemampuan manufakturnya, kekuatan pemasarannya, dan basis pelanggan yang dimiliki.
- 5) Perilaku konsumen
Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi perkembangan produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, dan penetapan promosi. Perilaku konsumen sangat penting dilakukan oleh perusahaan agar dapat mengetahui apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana kondisi sosial pada daerah tertentu. Analisis perilaku

konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (*riset pasar*) baik dengan cara melakukan observasi atau metode survei.

6) Analisis ekonomi

Dalam analisis ekonomi, perusahaan maupun bisnis dapat memberikan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba. Analisis terdiri atas analisis terhadap komitmen yang dipertikarkan, analisis BEP (*Break Event Poin*), analisis penilaian risiko atau laba, dan analisis faktor ekonomi pesaing.

e. Metode pemasaran online

Metode pemasaran atau strategi pemasaran online adalah upaya yang dilakukan untuk memasarkan suatu produk atau jasa dengan menggunakan media internet. Perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat kegiatan promosi *online* harus diimbangi dengan strategi yang tepat, diantaranya seperti:

1) *Affiliate marketing* (Pemasaran melalui Afiliasi)

Afiliasi merupakan salah satu strategi pemasaran *online* dimana seorang mitra menawarkan produk dari sebuah perusahaan melalui media *online* dengan cara membagikan tautan link produk.¹³

2) *Email marketing* (Pemasaran melalui Email)

Pemasaran melalui email merupakan salah satu strategi pemasaran yang sudah cukup dikenal dikarenakan dapat menekan biaya pemasaran.¹⁴

3) *Keyword-Advertising*

Yaitu pemasaran yang dilakukan dalam bentuk iklan *online* dengan membayar agar iklan tersebut muncul dalam mesin pencari ketika seseorang memasukkan kata (kata kunci) tertentu. Contohnya seperti: google ads; facebook ads; instagram ads.

4) *Online advertising*

Merupakan pemasaran *online* dengan menggunakan metode iklan melalui iklan internet dan *website* dengan tujuan untuk menarik konsumen. Menutu beberapa

¹³ Juliana, dkk., *Marketing Strategi In Digital Era*, (Pekalongan: PT Nasya Expanding Manajemen, 2020), 15.

¹⁴ Ajen Dianawati, *6 Rahasia Sukses Menjadi jutawan Internet*, (Jakarta Selatan: Media Kita, 2007), 66

profesional iklan *online* memiliki berbagai teknik seperti, *search engine*, iklan baner (*banner ads*), *rich media ads* (audio dan video *streaming*), iklan jaringan sosial (*social network adverstising*), jaringan periklanan *adverstising network*.¹⁵

5) *Blog marketing* (Pemasaran melalui Blog)

Merupakan pemasaran yang dilakukan dengan membuat semacam *website* atau *blogspot* yang berisi konten mengenai informasi suatu produk dan jasa untuk menarik calon pelanggan.¹⁶

f. Ruang Lingkup Strategi Pemasaran

Pemasaran melibatkan berbagai proses dalam tahapan pelaksanaannya, produsen atau perusahaan harus mencari pembeli dan mengidentifikasi apa yang menjadi *trend* dan kebutuhan mereka, merancang produk dan jasa baik mutunya, menetapkan harga atas produk atau jasa tersebut, mempromosikan dan memasarkan, dan kemudian mengirimkannya kepada target pasar.

Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi memiliki hubungan erat, strategi pemasaran memiliki ruang lingkup sebagai berikut:

1) Pasar target atau sasaran

Yaitu sekelompok konsumen yang homogenya merupakan “sasaran” perusahaan.

2) Bauran pasaran atau *marketing mix*

Yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol yang akan dikombinasi oleh perusahaan untuk hasil yang maksimal.¹⁷

Kedua faktor di atas sangat berhubungan erat, pasar sasaran merupakan sasaran konsumen yang akan di tuju sedangkan pasar bauran atau *marketing mix* merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut. Dengan demikian ini dapat dipahami bahwa strategi pemasaran merupakan analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan atas produk pada tiap *unit* bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, pengelolaan strategi program pemasaran, dan penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan pasar sasaran.

¹⁵ Juliana, dkk., *Marketing Strategy In Digital Era*, 17-19.

¹⁶ Ajen Dianawati, *6 Rahasia Sukses menjadi jutawan Internet*, 71.

¹⁷ Panji Anaroga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1997), 230.

g. Perputaran pendek pemasaran

Dalam perputaran pendek pemasaran terdapat empat variabel yang saling berhubungan, empat variabel tersebut biasa juga disebut dengan 4p atau *marketing mix* yang terdiri dari sebagai berikut:¹⁸

1) *Product* (produk)

Produk adalah barang yang dibuat guna memenuhi kebutuhan sekelompok orang. Suatu produk memiliki siklus hidup tertentu yang mencakup fase pertumbuhan, fase kematangan, dan fase penurunan penjualan. Penting bagi pemasar untuk menemukan kembali produk mereka setelah mengalami penurunan penjualan. Pemasar juga harus menentukan produk yang tepat, membuat langkah strategis untuk memperluas produk saat ini dengan melakukan diversifikasi dan meningkatkan kedalaman lini produk tersebut. Secara keseluruhan, pemasar juga harus bertanya pada diri sendiri mengenai “apa yang harus saya lakukan untuk menawarkan produk yang lebih baik kepada seseorang dibandingkan dengan pesaing saya”.

2) *Price* (harga)

Harga produk adalah jumlah nominal yang harus dibayarkan pelanggan untuk menikmati suatu produk. Menyesuaikan harga produk memiliki dampak besar pada keseluruhan strategi serta sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk. Harga selalu membantu membentuk persepsi produk di mata konsumen, mereka menganggap jika harga rendah biasanya adalah barang inferior karena sudah membandingkannya dengan pesaing. Akibatnya, harga yang terlalu tinggi akan membuat biaya lebih besar dibandingkan manfaat yang dirasakan pelanggan. Saat mendapatkan harga sebuah produk, pemasar harus mempertimbangkan nilai yang dirasakan dan ditawarkan produk. Ada tiga strategi dalam menentukan harga, yaitu:

- a) Harga penetrasi pasar;
- b) Pasar menggelapkan harga;
- c) Harga netral.

¹⁸ Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), 11-17.

3) *Place* (tempat)

Tempat dapat diartikan sebagai penempatan atau distribusi. Pada hal ini perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produknya ditempat yang mudah di akses oleh pembeli potensial. Hal ini datang dengan pemahaman yang mendalam tentang target pasar perusahaan, pahami mereka dari dalam dan kita akan menemukan posisi dan saluran distribusi yang efisien yang akan langsung berbicara dengan pasar kita. Ada tiga strategi distribusi, yaitu:

- a) Distribusi intensif
- b) Distribusi eksklusif
- c) Distribusi selektif.

4) *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan komponen yang penting karena dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan. Promosi terdiri dari berbagai elemen seperti:

- a) Periklanan
- b) Promosi penjualan
- c) Hubungan masyarakat Publisitas
- d) *Event sponsorship*
- e) Penjualan langsung.

h. Konsep pemasaran dalam Islam

Konsep Pemasaran dalam Islam Pemasaran merupakan sistem dari kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Begitu juga yang diajarkan dalam manajemen syariah sebagai perilaku ekonomi kita mesti cerdas dan lebih bisa membedakan mana yang berlaku sebagai kebutuhan dan mana yang sebagai keinginan. Karena antara kebutuhan dan keinginan sangatlah berbeda jadi mesti di pastikan antara kedua tersebut.

1. Pengertian Pemasaran dalam Islam

Marketing Syariah adalah sebuah strategi pemasaran yang mengarahkan proses penciptaan,penawaran ,dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stakeholder* –nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam.¹⁹ Pemasaran

¹⁹ Rozali, Manajemen Pemasaran Islam, <http://fe.umj.ac.id/index.php?option.com> ,(diakses pada tanggal 22 Agustus 2022 pada pukul 09:01 WIB).

dalam bisnis Islami merupakan aktivitas yang di landasi dengan saling ridho dan rela antara penjual dan pembeli, dalam aktivitas di dalam sebuah transaksi. Rasulullah telah mengajarkan kepada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman.

2. Prinsip-prinsip Pemasaran dalam ekonomi Islami
Prinsip-prinsip pemasaran dalam islam atau syariah merupakan kegiatan pemasaran yang harus dilandasi dengan rasa semangat beribadah kepada Allah Swt. Kemudian dilandasi dengan rasa jujur, transparan, dan berusaha memaksimalkan kesejahteraan bersama, dalam artian bukan hanya untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri seperti halnya dalam Al-Qur'an dibawah ini:

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

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 di muka bumi dengan membuat kerusakan".(QS. As-Syu'araa : 181-183)

Untuk membangun sebuah pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*). Impelmentasi syariah dalam variabel-variabel bauran pemasaran yaitu:

- a. Produk

Pada produk barang dan jasa yang ditawarkan adalah yang berkuwalitas atau sesuai dengan

dijanjikan.²⁰ Adapun prinsip produksi dalam Islam diantaranya adalah:

- 1) Motivasi berdasarkan keimanan, dengan motivasi keimanan atau keyakinan positif. Sehingga dengan motivasi atau keyakinan positif tersebut maka prinsip kejujuran, amanah, dan kebersamaan akan dijunjung tinggi.
- 2) Berproduksi berdasarkan asas manfaat dan maslahat. Produsen tidak semata-mata mencari keuntungan maksimum untuk menumbun kekayaan dan profit ekonomis, namun yang terpenting adalah manfaat dan keuntungan untuk masyarakat.
- 3) Menghindari praktek produksi yang haram. Seperti mengndung ribaa, judi, spekulasi. Sebagaimana dalam firman Allah Swt surat Al-Maidah (5): 90 yaitu:

يَتَأْتِيَا الَّذِينَ ءَامَنُوا مِنَّا أَحْمَرُ وَالْمَيْسِرُ
وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَمُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ
فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تَفْلِحُونَ ﴿٩٠﴾

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, Sesungguhnya (meminum) khamar, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah, adalah termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan".(QS. Al-Maidah : 90)

b. Harga

Harga adalah nominal atau nilai tukar yang digunakan dalam proses jual beli atau transaaksi.

²⁰ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani, 2002), 166-168.

Dalam penentuan harga haruslah adil yang tidak merugikan salah satu pihak, seperti dalam firman Allah surat An-Nahl (16): 90, yaitu :

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

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”.(QS. An-Nahl : 90)

Berdasarkan ayat tersebut menyatakan bahwa umat Islam harus berlaku adil dan juga melarang melakukan perbuatan yang dibenci oleh Allah. Dalam konsep ekonomi Islam, yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan atau penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan.

c. Promosi

Promosi adalah suatu pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program, dalam bisnis islam proses promosi harus menghindari iklan porno, bohong, dan menghalalkan segala cara. Strategi promosi Rasulullah Saw tersebut meliputi:

- 1) Memiliki pribadi spritual (taqwa)
- 2) Berprilaku baik dan simpatik (siddiq)
- 3) Memiliki kecerdasan dan intelektualitas (fatanah)
- 4) Komunikatif dan transparan (tabligh)

- 5) Bersikap rendah hati dan melayani (khidmah)
- 6) Jujur dan terpercaya
- 7) Bertanggung jawab (amanah)
- 8) Tidak suka berburuk sangka dan menjelek-jelekan.

d. Distribusi

Adapun prinsip utama dalam konsep distribusi menurut pandangan Islam ialah peningkatan dan pembagian bagi hasil kekayaan agar sirkulasi kekayaan dapat ditingkatkan, dengan demikian kekayaan yang ada dapat melimpah secara merata dan tidak hanya beredar diantara golongan tertentu saja. Sebagaimana dijelaskan oleh Allah dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah (2) : 3, yaitu:

الَّذِينَ يُؤْمِنُونَ بِالْغَيْبِ وَيُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَمِمَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنْفِقُونَ ﴿٣﴾

Artinya: “(yaitu) mereka yang beriman kepada yang ghaib, yang mendirikan shalat, dan menafkahkan sebahagian rezki yang kami anugerahkan kepada mereka.”²¹. (QS. Al-Baqarah : 3)

3. Strategi Pemasaran ekonomi Islam

Dalam pemasaran rasullullah menerapakan strategi yang baik agar bisnis yang di jalankan sukses yaitu:

a. *Sidiq*

Sidiq artinya haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan konsumen dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya

b. *Amanah*

Artinya dapat di percaya, bertanggung jawab, dan kredibel.

²¹ Kementerian Agama RI, *Al-Quran dan Terjemah Cet 2*, (Jakarta: Wali, 2013). 3

- c. *Fathanah (cerdas)*
Dapat di artikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan pemimpin.
 - d. *Thabligh (komunikatif)*
Artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat ini akan menyampaikannya dengan benar dan tutur kata yang tepat.²²
4. Etika Bisnis Rasulullah
- Paradigma baru muncul dalam pemasaran, dilandasi oleh kebutuhan yang paling pokok, yang paling dasar, yaitu kejujuran, dan etika dalam bisnis. Seorang pengusaha dalam pandangan etika bisnis Islam bukan sekedar mencari keuntungan, melainkan juga keberkahan, yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhoi oleh Allah SWT.²³ Dalam berbisnis Rasulullah Juga menanamkan etika bisnis yang baik yaitu:
- a. Jujur
 - b. Amanah
 - c. Toleransi dan keramah tamahan
 - d. Pemenuhan janji dan perjanjian
5. Karakteristik pemasaran ekonomi Islam
- a. *Ketuhanan (rabhaniyyah)*

Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Sebagaimana terdapat dalam firman Allah surat AlZalzalah (99) : 7-8 yaitu

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ

مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٨﴾

Artinya: “Barangsiapa Yang Mengerjakan Kebaikan Seberat Dzarrahpun, Niscaya Dia Akan Melihat (Balasan)Nya. Dan Barangsiapa

²² Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Persepektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), 42.

²³ Muhammad djakfar, *Etika Bisnis Islam Tataran Teoritis dan Praktis*, (Malang: UIN-Malang Press, 2008), 67.

Yang Mengerjakan Kejahatan Sebesar Dzarrahpun, Niscaya Dia Akan Melihat (Balasan)Nya Pula”.
(QS. Al Zalzalah : 7-8)

- b. Etis (*Akhlaqiyyah*)
Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama apapun, karena hal ini bersifat universal.
- c. Realistis (*al-waqiyyah*)
Pemasaran syariah memiliki konsep yang fleksibel, artinya syariah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.
- d. Humanitis (*insaniyyah*)
Pengertian humanitis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaan terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah.

2. *Affiliate Marketing*

a. Afiliasi atau *affiliate marketing*

Setiap tahun *trend marketing* selalu mengalami perubahan, pada tahun 2020 *trend digital marketing* mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perusahaan atau seseorang yang memiliki bisnis tentunya perlu memahami perkembangan atau *trend marketing* agar bisnis yang dijalankan dapat terus bertahan dan berkembang.²⁴ *Trend marketing* yang sedang booming dan berkembang pesat saat ini ialah afiliasi atau *affiliate marketing*.

Afiliasi merupakan konsep penjualan *online* yang melibatkan pemilik barang, perantara, dan pembeli dalam transaksi penjualan barang di dunia maya. Istilah afiliasi dalam dunia nyata atau *offline* disamakan dengan *broker*, calo, makelar, sponsor, atau sederhananya disebut dengan perantara. Seseorang yang menjadi perantara di dalam bisnis internet biasa disebut *affiliate*. Afiliasi sejatinya berbeda dengan bisnis MLM (*Multi Level Marketing*) yang mencari

²⁴ Dewi Komala Sari, dkk., *Buku Ajar Digital Marketing*, (Sidoarjo: Umsida Press, 2021), 15.

downline untuk mencari pendapatan. Pada bisnis afiliasi seorang *affiliate* akan benar-benar mendapatkan pendapatan dari komisi hasil menjual barang milik perusahaan atau *merchant* tanpa harus mencari *downline*.²⁵

Affiliate marketing merupakan salah satu dari bentuk strategi pemasaran *online* yang komponen utamanya yaitu dengan menggunakan tautan *link*. *Affiliate marketing* adalah sebuah proses pemasaran di internet untuk menjualkan produk-produk milik orang lain. Jika nanti terjadi penjualan dari usaha *marketing* tersebut maka *affiliate marketer* (orang yang menjalankan bisnis *affiliate*) akan mendapatkan komisi yang besarnya ditentukan oleh pemilik produk (*merchant*).²⁶ *Affiliate marketing* dapat diartikan sebagai pemasaran afiliasi, artinya kita akan memasarkan produk orang lain. Kemudian jika kita berhasil menjualkan produk yang ditawarkan maka kita akan mendapatkan komisi dari perusahaan atau si pemilik produk tersebut. Afiliasi dapat dijalankan apabila ada kerjasama antara pemasar dengan perusahaan atau penyedia layanan afiliasi. Saat ini penyedia layanan afiliasi di internet sudah banyak sekali mulai dari lokal Indonesia sampai dari luar negeri.²⁷ Salah satu perusahaan penyedia layanan afiliasi yang sedang marak dikalangan anak muda di Indonesia saat ini yaitu *Shopee Affiliate Program*. *Affiliate marketing* bisa dijadikan alternatif bagi suatu *e-commerce* untuk membantu perusahaan dalam membangun suatu *network marketing*.

b. Komponen afiliasi

Terdapat tiga komponen yang terlibat dalam bisnis afiliasi, yaitu sebagai berikut:

1) *Merchant* (pedagang)

Yaitu pihak yang memiliki barang atau jasa yang dijual melalui internet. Barang dan jasa yang dijual bisa berupa barang nyata seperti elektronik, buku, perhiasan, dan lainnya. Atau bisa juga barang maya seperti *e-book*, *template web*, dan lainnya. Ataupun bisa berupa jasa seperti sewa domain, *hosting*, dan lainnya.

²⁵ Arista Prasetyo Adi dan Ridwan Sanjaya, *Cari Duit dari Bisnis Afiliasi Lokal*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2015), 1.

²⁶ Ayu Safitri dan Sujito, "Website Paramita Member Club dengan Menerapkan Model Affiliate Marketing," *Jurnal Teknologi Informasi* Vol.2, No. 2, (2011): 196.

²⁷ Jefferly Helianthusonfri, *1 Juta Rupiah Pertama Anda dari Affiliate Marketing*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2014), 10.

- 2) *Affiliate* (Perantara)
Affiliate merupakan pihak perantara untuk menjual atau mengarahkan pembeli untuk membeli barang dan jasa dari pedagang atau perusahaan agar terjadi transaksi sehingga orang tersebut akan mendapatkan komisi dari transaksi yang berhasil.
- 3) *Customer* (Pembeli)
Customer atau pembeli adalah pihak yang membeli barang dan jasa yang ditawarkan oleh si *affiliate* melalui internet. Pembeli tentunya akan memilih dalam membeli atau bertransaksi di internet sesuai dengan penawaran yang menarik dan menggiurkan dari para *affiliate*.²⁸

c. Cara kerja bisnis afiliasi

Cara kerja afiliasi ditunjang sama seperti jenis afiliasi yang biasa dipasang dalam blog. Ada beberapa jenis afiliasi yang dapat digunakan oleh *affiliate* sebagai penunjang dalam mempromosikan produk *merchant*, sebagai berikut:

- 1) *Link review* Afiliasi
Link afiliasi ini biasanya disediakan oleh *merchant* untuk dipasang atau di sisipkan sebagai bagian dari artikel *review* didalam blog milik *affiliate*.
- 2) *Banner* afiliasi
Banner afiliasi memiliki tampilan yang lebih mirip dengan pesan sponsor. *Link banner* dapat berupa gambar statis atau animasi *flash* yang bergerak. Biasanya diletakkan di sidebar blog atau dalam artikel blog milik *affiliate*.
- 3) *Search* afiliasi
Search afiliasi atau pencarian afiliasi adalah mesin pencarian yang disediakan oleh *merchant* untuk dipasang dalam blog yang fungsinya jika ada yang berkunjung ke dalam blog dan mencari sesuatu menggunakan afiliasi kemudian hasil pencarian akan di arahkan langsung ke dalam web milik *merchant*.²⁹

Secara garis besar, cara kerja *affiliate marketing* hampir sama dengan makelar atau perantara di dunia *offline* yaitu bagaimana *affiliate* mendatangkan pengunjung sebanyak-

²⁸ Arista Prasetyo Adi dan Ridwan Sanjaya, *Cari Duit dari Bisnis Afiliasi Lokal*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2015), 1-2.

²⁹ Aris Prasetyo Adi dan Ridwan Sanjaya, *Cari Duit dari Bisnis Afiliasi Lokal*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2015), 5-6.

banyaknya ke website *merchant* yang menjual produk atau jasa. Ketika pengunjung website melakukan pembelian atas produk atau jasa *merchant*, maka *affiliate* akan mendapatkan komisi dari *merchant*. Pemilik website atau *merchant* akan mengetahui bahwa bahwa pengunjung tersebut datang berdasarkan referensi *affiliate* yang mana karena sebelum memasarkan produk *merchant*, *affiliate* akan diberikan link khusus atau biasa dikenal dengan istilah *affiliate link* atau replika web. *Affiliate link* inilah yang nantinya memberitahukan sistem pada website *merchant* bila ada penjualan dan siapa *affiliate* yang telah berhasil mereferensikannya.³⁰

d. Sistem pembayaran

Sistem kerja bisnis afiliasi hingga dapat menguntungkan dan mendapatkan komisi dari hasil penjualan adalah seorang *affiliate* harus terdaftar terlebih dahulu menjadi member salah satu *merchant*. Selanjutnya agar seorang *affiliate* mendapatkan komisi mereka harus menjalankan tugasnya dengan memasang *banner*, *link*, atau produk dalam blog. Kemudian terdapat seorang *customer* atau calon pembeli yang tertarik ketika melihat *link* afiliasi tersebut melalui internet. Maka masuklah pembeli tersebut melalui *link* yang telah dibagikan, *link* tersebut akan menuju ke *website merchant* yang menyediakan afiliasi. Apabila terjadi transaksi antara pembeli dan *merchant* melalui tautan *link* afiliasi yang dibagikan maka seorang *affiliate* akan akan mendapatkan komisi sesuai dengan persentase yang telah ditentukan sebelumnya oleh *merchant*.³¹

Sistem pembayaran untuk *affiliate* beragam, tergantung pada proses pembayaran yang ditentukan oleh *merchant*. Sistem pembayaran komisi dikirimkan melalui transfer rekening bank. Untuk sistem pembagian komisi tergantung pada seberapa besar jumlah barang atau jasa yang terjual atau tertransaksi melalui *link* afiliasi yang dibagikan tersebut. Besaran keuntungan atau pendapatan yang di terima tergantung pada persentase hasil penjualan sesuai dengan perjanjian seorang *member affiliate* dengan

³⁰ Ayu Safitri dan Sujito, "Website Paramita Member Club dengan Menerapkan Model Affiliate Marketing," *Jurnal Teknologi Informasi* Vol.2, No. 2, (2011): 196.

³¹ Aris Prasetyo Adi dan Ridwan Sanjaya, *Cari Duit dari Bisnis Afiliasi Lokal*, 4-

merchant sebagai pemilik barang atau jasa. Tidak jarang bahwa pembayaran komisi akan diberikan apabila seorang *affiliate member* telah mencapai target tertentu yang telah ditentukan oleh *merchant*.³²

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya *affiliate marketing* adalah cabang dari kajian pemasaran. Pemasaran yang terlihat dari bauran pemasaran bahwa *affiliate* dilakukan dengan pendekatan promosi yang dilakukan melalui jaringan internet. Pemasaran yang mengutamakan komisi tidak lain adalah strategi manajemen dalam menarik *membership* sehingga *merchant* seperti shopee dapat lebih dikenal. Jadi secara umum *affiliate marketing* adalah suatu cara dimana agen menjualkan produk orang lain dan akan mendapatkan komisi jika terjadi pembelian melalui referensinya. atas dasar tersebut pemasar tidak perlu memikirkan stok atau persediaan barang, pemasar hanya perlu memikirkan bagaimana cara mengarahkan pengunjung ke website melalui *link* khusus yang dimiliki.³³

e. Kedudukan Hukum *Affiliate*

1) *Affiliate marketer*

Adalah salah satu subjek dari internet marketing di samping *vendor* dan *market* sebagai tempat transaksi dan pemasangan iklan. status *affiliate marketer* dalam *internet marketing* adalah sebagai perantara di antara penjual dan pembeli. Dan perihal perantara ini telah ada pada zaman sebelum Islam dan diatur hukumnya setelah kedatangan Islam. Fungsi utamanya menghubungkan antara penjual dan pembeli agar barang dagangan cepat terjual. Konsekuensi dari pekerjaannya itu, perantara akan mendapatkan imbalan dari kerjanya itu. Dilihat dari cara kerjanya, perantara atau calo memiliki dua fungsi, Pertama berfungsi sebagai penghubung, dan Kedua si calo sebagai pihak penjual.

Cara kerja perantara sesungguhnya bukanlah perbuatan yang hina dan tercela, bahkan merupakan perbuatan terpuji apabila dilakukan dengan jujur

³² Aris Prasetya Adi dan Ridwan Sanjaya, *Cari Duit dari Bisnis Afiliiasi Lokal*, 8.

³³ Isra Misra, dkk., "Mekanisme Bagi Hasil pada Sistem Affiliatie Marketing Taqychan Saffron," *Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah*, Vol. 7, No. 2, (2021): 96-97.

yang terbebas dari unsur penipuan. Perbuatan tersebut dapat dikatakan sebuah perbuatan tolong-menolong dalam kebaikan dan takwa, sekali lagi jika dilakukan secara amanah, hal ini diperkuat oleh firman Allah SWT:³⁴

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ
وَالْعُدْوَانِ ۗ..... ﴿٢٠٠﴾

Artinya : “... dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran... “ (QS. Al Maidah : 2).

2) Transaksi Jual Beli Melalui *Affiliate Marketing*

Dalam menentukan pemasaran afiliasi yang diperbolehkan dalam hukum Islam, ada banyak aspek yang menjadi pertimbangan, mulai dari aspek *e-commerce* itu sendiri, akad dalam pemasaran yang melibatkan *affiliate marketer* dan *vendor* sebagai dalang utama hingga pendapatan dan pembagian profit dari perjanjian yang telah disetujui keduanya.

3) Akad dalam *Affiliate Marketing*

Akad *ji'alah* adalah komitmen berdasarkan kehendak dari satu pihak, sehingga akad *ji'alah* tidak terjadi kecuali dengan adanya *shighah* dari si pemberi upah (*ja'il*). Apabila seorang penerima akad (*'amil*) memulai pekerjaan *ji'alah* tanpa izin dari *ja'il*, atau ia memberi izin kepada seseorang tapi yang mengerjakannya adalah orang lain, maka orang itu (*'amil*) tidak berhak mendapatkan apa-apa. Hal itu karena pada kondisi pertama orang itu bekerja dengan sukarela dan pada kondisi kedua orang itu tidak melakukan apa-apa. Dalam al-quran dengan tegas Allah membolehkan memberikan upah kepada orang lain yang telah berjasa menemukan barang yang hilang. Hal itu ditegaskan dalam al-Quran surat Yusuf ayat 72.

³⁴ Sapiudin Shidiq, *Fikih Kontemporer*, (Jakarta: Kencana, 2016), 266.

قَالُوا نَفَقْدُ صُوعَ الْمَلِكِ وَلَمَنْ جَاءَ بِهِ حِمْلُ بَعِيرٍ وَأَنَا بِهِ

رَعِيمٌ

Artinya : "Penyeru-penyeru itu berkata: "Kami kehilangan piala Raja, dan siapa yang dapat mengembalikannya akan memperoleh bahan makanan (seberat) beban unta, dan aku menjamin terhadapnya".³⁵ (QS. Yusuf : 72)

Akad dalam *affiliate marketing* sejatinya dilakukan oleh vendor dan *affiliate marketer* dalam hal pemasaran maupun makelar. Jika dilihat dari sudut pandang tersebut, sistem *affiliate marketing* diqiyaskan dengan akad *ji'alah*. *Affiliate marketing* identik dengan *ji'alah* dimana *affiliate marketer* menempati posisi 'amil sedangkan vendor atau pemilik barang sebagai *ja'il*. seorang *affiliate marketer* hanya akan mendapatkan komisi apabila terjadi penjualan melalui *link affiliate* miliknya. Komisi yang *affiliate marketer* dapatkan sesuai dengan presentase pada awal perjanjian kerja sama dan dibayarkan sesuai dengan sistem pembayaran komisi yang telah ditetapkan oleh pihak vendor dan disetujui oleh *affiliate marketer*.

3. Media Sosial Instagram

a. Media sosial

Media sosial merupakan *medium* di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Terdapat enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yakni:

1) Blog

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari, dan berbagi baik tautan web lain, informasi, dan sebagainya. Jenis media sosial ini bisa

³⁵ Abdul Rahman Ghazaly, Ghufuron Ihsan dan Sapiudin Shidiq, *Fiqh Muamalat*, (Mataram: Kencana Prenada Media Group, 2010), 142.

dibagi menjadi dua yaitu kategori personal *homepage* dan menggunakan fasilitas penyedia halaman *weblog* gratis.

2) *Microblogging*

Microblogging merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas serta pendapatnya. Contoh jenis media sosial ini yaitu seperti Twitter yang pada penggunaannya disediakan ruang tertentu dengan maksimal 140 karakter.

3) *Media sharing*

Media sharing atau media berbagi merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi media mulai dari dokumentasi (file) video audio, gambar, dan sebagainya. Contohnya seperti youtube.

4) *Social bookmarking*

Penanda sosial atau *social bookmarking* merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara *online*. Informasi yang diberikan media sosial ini bukanlah informasi yang utuh melainkan informasi yang penggunaannya hanya disediakan informasi bisa berupa teks, foto, atau video singkat. Contohnya di Indonesia seperti *LintasMe*.

5) Wiki

Wiki merupakan media atau situs web yang secara program memungkinkan para penggunaannya berkolaborasi untuk membangun konten bersama. Wiki membagi dua jenis media sosial yakni publik dan privasi.

6) *Social networking*

Jejaring sosial atau *social networking* merupakan *medium* yang paling populer dalam media sosial. *Medium* ini merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual. Contohnya seperti facebook, instagram, dan lainnya.³⁶

³⁶ Rulli Nasrullah “*Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositoteknologi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), 40-46.

b. Instagram

Instagram merupakan aplikasi berbagai foto yang dilihat oleh *followers* (pengikut) dari pengunggah foto tersebut dan dapat saling berinteraksi dengan berkomentar antara sesama pengguna instagram. Nama instagram berasal dari kata *insta* dan *gram*, "*insta*" yang berasal dari kata *instant* dan "*gram*" yang berasal dari telegram, dapat disimpulkan dari namanya yang dapat diartikan menginformasikan atau membagikan foto kepada oranglain dengan cepat dan praktis. Sesuatu yang unik dari instagram adalah foto yang berbentuk persegi, terlihat seperti kamera *polaroid* dan kodak *instamatic* bukan seperti foto umumnya yang menggunakan *rasio*. Instagram di ciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dan diluncurkan pada Oktober 2010.³⁷

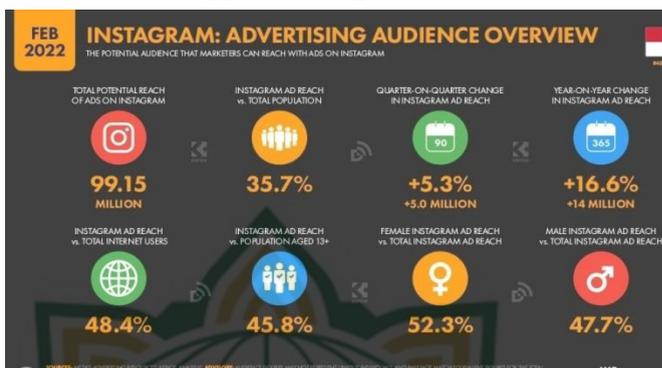
Media sosial instagram adalah sebuah aplikasi dimana aplikasi tersebut lebih memfokuskan kepada foto dan video. Foto atau video tersebut di unggah sesuai dengan kemauan dari pemilik akun di instagram. Instagram itu sendiri saat ini sudah mulai berkembang sebagai sarana promosi yang tentunya lebih mempraktiskan pembisnis untuk memasarkan bisnis atau produk dan jasa yang ditawarkan.³⁸ Pada tahun 2022 Hootsuite mengeluarkan data dan tren mengenai internet serta media sosial yang publikasikan pada tanggal 15 Februari yang lalu, hal tersebut dilakukan dengan tujuan Hootsuite (*We are Social*) ingin menyajikan data beserta *trend* yang dibutuhkan dalam memahami internet, media sosial, dan perilaku *e-commerce* setiap tahun secara berkala. Data yang disajikan adalah data yang menyeluruh di seluruh belahan dunia, termasuk juga Indonesia. Ringkasan Pengguna Instagram di Indonesia tahun 2022 dapat dilihat pada gambar dibawah:

³⁷ Gurpreet Kaur, "Sosial Media Marketing," *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, Vol. 4 No.7, (2016), 36

³⁸ Made Rista Handika dan Gede Sri Darma, "Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer melalui Media Sosial Instagram," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 5, No. 2, (2018): 197.

Gambar 2.1

Ringkasan Pengguna Instagram di Indonesia 2022



Sumber: <https://andi.link>

Keterangan:

- 1) Jumlah pengguna Instagram di Indonesia tahun 2022: 99,15 juta jiwa (tahun 2021: 85 juta jiwa).
- 2) Prosentase pengguna Instagram berjenis kelamin perempuan: 52,3%
- 3) Prosentase pengguna Instagram berjenis kelamin laki-laki: 47,7%.³⁹

c. Pemanfaatan Instagram

Instagram telah unggul sebagai alat komunikasi dan alat pemasaran yang efektif untuk menampilkan promosi dengan deskripsi visual. Media sosial instagram memiliki berbagai macam fitur yang ditawarkan sebagai layanan yang dapat digunakan dan dimanfaatkan oleh penggunanya dalam rangka memudahkan komunikasi dan berinteraksi. Adapun beberapa fitur-fitur yang ditawarkan oleh instagram, sebagai berikut:

- 1) Foto
Kegunaan utama dari instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya.

³⁹ Andi Dwi Riyanto, andi.link, <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/> (diakses pada tanggal 25 April 2022 pada pukul 08.00 WIB).

2) Video

Video memiliki fungsi sama dengan foto pada instagram yaitu sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi video-video yang berupa visual gambar dan menghasilkan suara kepada pengguna lainnya. Pada video yang diunggah melalui instagram terdapat beberapa jenis fitur lainnya, yaitu:

a) Sampul

Sampul yang dimaksudkan dalam instagram ini fungsinya untuk memilih gambar utama atau *cover* dalam sebuah video yang digunakan menjadi sampul depan pada saat video telah diunggah atau dibagikan. Pemilihan gambar menjadi daya tarik *followers* untuk menontonnya dan membuat rasa penasaran pengguna lainnya.

b) *Sound or not use sound*

Pada pengunggahan *file* video pada instagram terdapat pemilihan fitur apakah pengguna ingin menggunakan suara (mengunggah video dengan menampilkan suara) atau tidak menggunakan suara (*mute*).

c) *Live video instagram*

Pengguna instagram dapat melakukan siaran langsung dan pengguna lainnya akan mendapatkan notifikasi jika akun tertentu yang mereka ikuti mulai *live streaming* di instagram.

3) *Followers* (pengikut) dan *following* (mengikuti)

Sistem sosial pada aplikasi instagram yaitu dengan mengikuti akun pengguna lainnya dan memiliki pengikut juga di instagram. *Followers* menjadi salah satu unsur yang penting, jumlah tanda *like* (suka) dari para *followers* sangat mempengaruhi sebagai bahan pertimbangan apakah foto tersebut dapat menjadi foto yang banyak diminati atau tidak, kemudian konten yang disajikan bermanfaat atau tidak.

4) Tanda *like* (suka)

Instagram menyediakan fitur *like* (suka) yang dapat diakses oleh para pengguna instagram untuk menyukai foto yang di *upload*. Tanda *like* (suka) menandakan bahwa foto atau video yang telah di unggah oleh pengguna telah disukai oleh pengguna lainnya.

- 5) Efek foto dan video
Efek yang disediakan oleh instagram dapat digunakan oleh para penggunanya pada saat mereka hendak menyunting unggahannya.
- 6) Arroba (@)
Seperti pada media sosial facebook dan twitter, instagram juga dapat menyinggung atau menyebut pengguna lainnya dengan cara menambahkannya dengan tanda arroba (@) yang kemudian diteruskan dengan nama akun instagram dari pengguna yang hendak di sebut baik pada kolom komentar, judul foto, *story*, dll.
- 7) *Geotagging*
Dengan *geotagging* para pengguna dapat terdeteksi dimana mereka telah mengambil foto atau video tersebut, atau dimana foto atau video tersebut diunggah dan dapat diatur sendiri dimana lokasi yang hendak dicantumkan oleh pengguna. Penggunaan *geotagging* hanyalah sebuah opsi saja.
- 8) *Tag* dan *hashtag*
Tag yang memiliki fungsi untuk menandai teman, sedangkan *hashtag* memiliki fungsi untuk mengelompokkan foto dalam satu label yang artinya sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan “kata kunci”. Cara mencari atau menggunakan *hashtag* yaitu dengan diawali tanda pagar (#) yang kemudian disusul dengan “kata kunci” yang hendak di cari, misalnya #kuduskeren maka pengguna dapat melihat apa saja yang termasuk dalam *hashtag* tersebut. Manfaat dalam penggunaan *hashtag* dan *tag* adalah untuk dapat menghemat dan menekan biaya dalam melakukan promosi, selain itu produsen juga dapat berinteraksi secara langsung dengan para konsumen mereka melalui instagram.
- 9) Terhubung dengan media sosial lain
Dalam membagikan foto, foto atau video yang diunggah juga dapat dibagikan dengan media sosial lainnya seperti twitter dan facebook yang tersedia dihalaman untuk membagikan foto tersebut.

10) *Multiple image dan video posts*

Dengan fitur keren ini pengguna instagram dapat membuat satu postingan dengan memunculkan beberapa foto atau video secara bersamaan dengan maksimal foto dan video yang diunggah sebanyak 10 buah.

11) *Instagram stories*

Pengguna dapat mengunggah konten yang berupa foto atau video secara langsung dan setelah diunggah foto maupun video tersebut akan bertahan dalam waktu 24 jam, setelah 24 jam unggahan tersebut otomatis akan hilang dengan sendirinya. Pada fitur instagram *stories* terdapat juga beberapa fitur tambahan yang membuat tampilan menjadi lebih menarik, sebagai berikut:

a) *Normal*

Yaitu jika pengguna instagram ingin mengunggah foto maupun video dengan apa adanya atau asli.

b) *Boomerang*

Yaitu jika pengguna instagram ingin mengunggah foto maupun video dengan tampilan efek maju-mundur.

c) *Rewind*

Rewind adalah sebuah efek, yang mana apabila pengguna instagram ingin mengunggah foto maupun video dengan efek mundur saja.

d) *Hands-free*

Yaitu pembuatan video secara langsung melalui instagram yang mana pengguna hanya perlu menekan tombol instagram *stories* sekali saja tanpa perlu menekan sampe batas waktu video yang ditentukan habis.

12) *Profil bisnis*

Profil bisnis adalah fitur gratis yang di cantumkan pada profil atau bio akun instagram yang telah disediakan oleh instagram untuk akun yang ingin diakui sebagai akun bisnis di instagram. Dengan profil bisnis, maka bisnis dapat memilih bagaimana mereka ingin pelanggan mereka dapat terhubung secara langsung melalui opsi yang telah otomatis ditampilkan pada profil baik terhubung melalui *call* atau telepon, teks, email dengan sekali tombol kontak, serta mendapatkan arah sesuai keinginan.

13) Iklan

Kemampuan untuk mempromosikan memungkinkan dapat mengubah postingan biasa menjadi postingan iklan berbayar yang terdapat dalam aplikasi, hal ini dapat membantu terhubung dengan lebih banyak pelanggan.⁴⁰

14) Fitur tautan

Fitur tautan ini merupakan fitur terbaru yang dapat digunakan ketika pengguna ingin mencantumkan alamat tautan *link* di *instagram stories*. Pada fitur ini *link* langsung bisa di akses oleh pengguna lainnya dan langsung terhubung ke website atau halaman yang dituju.

15) Penambahan gambar

Fitur penambahan gambar juga merupakan fitur terbaru yang disediakan pada halaman *instagram stories* yang mana penggunaanya dapat menambahkan gambar atau foto tambahan sesuai yang di inginkan.

d. Pemasaran Media Sosial Instagram

Social media marketing adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran *social online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan jangkauan lebih besar untuk mencapai sasaran target. Terdapat 4C dalam menggunakan media social, yaitu:

a. *Content*

Bentuk karya yang mengandung penyampaian pesan kepada khalayak dengan format tertentu yang berfokus pada grafik, warna, dan perancangan fitur yang menarik.

b. *Communication*

Praktik dalam penyampaian atau *sharing* dalam bentuk mendengarkan, merespon, dan pengembangan pesan kepada khalayak.

⁴⁰ Muhison Salafudin, *Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi pada Taman Baca Widya Pustakan Kabupaten Pemalang*. (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2019, 32-39).

c. *Collaboration*

Melakukan kerja sama antara pemberi dan penerima pesan dengan tujuan agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan efisien.

d. *Connection*

Yaitu hubungan yang terjalin dan terbina dengan berkelanjutan antara pemberi dan penerima pesan.

Sosial media marketing merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunikasi social meliputi jejaring social, dunia virtual, situs berita social, dan situs berbagai pendapat social untuk memenuhi kebutuhan komunikasi. Hal itu lah yang menjadikan jejaring media social semakin unggul dalam hal melakukan promosi atau proses pemasaran.

4. *Shopee Affiliate Program*

a. *Shopee*

Shopee adalah sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara online dan dapat diakses secara mudah dengan menggunakan *smartphone*. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara online tanpa harus ribet menggunakan perangkat komputer atau pc. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk barang seperti *fashion* hingga produk untuk kebutuhan sehari-hari, selain itu shopee juga menawarkan produk yang berupa jasa seperti cek turnitin, desain, dan lain-lain.

Shopee ikut maraimakan pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015. Shopee merupakan sebuah anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Meningkatnya penetrasi pengguna gadget membuat PT Shopee Internasional Indonesia melihat peluang baru di dunia *e-commerce*. Saat ini media sosial tidak serta merta untuk berkomunikasi kini telah menjelma sebagai kegiatan jual beli. Shopee, selain memfasilitasi si pembeli shopee juga memfasilitasi si penjual untuk memasarkan dagangannya dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi.

Sasaran pasar yang paling utama adalah mengincar kalangan anak muda yang lebih banyak menggunakan gadget apalagi dalam kegiatan memilih barang tanpa ribet. Untuk menunjang aplikasi, shopee telah menawarkan

berbagai kategori produk *fashion* dan perlengkapan rumah tangga. Beberapa keunggulan shopee, sebagai berikut:

- 1) Transaksi yang mudah dan terjamin keamanannya, dapat dilakukan hanya dalam waktu 30 detik
- 2) Memudahkan si penjual dalam memasarkan barang dagangannya dengan fitur foto (tanpa batas maksimal)
- 3) Terdapat fitur pemberitahuan tentang sistem pembayaran sampai dengan penyelesaian transaksi
- 4) Kemudahan dalam memilih produk seperti memilih varian motif, ukuran, warna, dan deskripsi lainnya
- 5) Layanann gratis ongkir, dan penawaran diskon lainnya
- 6) Layanan terbatu untuk pembayaran PLN
- 7) Tampilan yang menarik dan dapat digunakan dengan mudah
- 8) Menghadirkan fitur *Live Chat* yang memudahkan pembeli agar bisa langsung berbicara dengan penjual untuk bisa bertransaksi atau bernegosiasi
- 9) Memiliki fitur tawar menawar untuk memungkinkan si pembeli untuk menawar harga.
- 10) Memiliki fitur berbagi yang lengkap agar mudah menyebarkan info ke berbagai situs media sosial atau aplikasi *messenger* seperti Instagram, dan masih banyak lainnya.⁴¹

b. *Shopee Affiliate Program*

Shopee Affiliate Program adalah program dari shopee yang menawarkan penghasilan tambahan untuk para *content creator* hanya dengan mempromosikan produk shopee di media sosial. Para *content creator* akan mempromosikan berbagai produk di shopee yang nantinya akan diberikan imbalan atau komisi. Anggota atau *member* yang bergabung sebagai *affiliator* diberikan kebebasan untuk berkreasi dalam pembuatan konten selama produk yang dipilih memenuhi syarat dan ketentuan shopee. Media sosial yang dapat digunakan sebagai media promosi yaitu YouTube, Instagram, Facebook, hingga TikTok. Bergabung dengan *Shopee Affiliate Program* sangatlah mudah dan tidak ada kontrak yang mengikat. Cara kerja shopee affiliate juga mudah dan sederhana hanya dengan menyebarkan *custom link* produk yang ingin dipromosikan.

⁴¹ Hermawan Riyadi, nesabamedia.com, <https://www.nesabamedia.com/apa-itu-shopee/> (diakses pada tanggal 12 Juni 2022 pada pukul 11.09 WIB).

- 1) Syarat Bergabung
 - a) Akun media sosial aktif, terbuka untuk umum, dan memiliki konten orisinal
 - b) Akun shopee dan akun media sosial adalah akun pribadi, bukan akun toko atau penjual shopee
- 2) Keuntungan Bergabung

Selain mendapatkan komisi, ada banyak keuntungan yang bisa didapatkan dengan bergabung ke shopee affiliate program, berikut:

 - a) Komisi tetap 2,5% hingga 10% untuk produk Shopee Mall, Shopee Sepermarket, Star+, dan Star Seller
 - b) Komisi EXTRA 100% dari penjual
 - c) Produk dan *voucher* GRATIS dengan mengikuti *campaign shopee*
 - d) Bonus Rp 1.850.000 untuk 1200 pesanan pertama
 - e) Bonus komisi 15% dari *Shopee Affiliate Team*.⁴²

Dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan lapak atau tempat yang digunakan oleh penggunanya untuk saling berkomunikasi dan berbagi informasi termasuk sebagai media jual beli dengan siapa saja dan dimana saja tanpa dibatasi oleh adanya aspek geografis yang membatasi. Media sosial dapat digunakan oleh siapapun, dengan menggunakan media sosial siapapun dapat terhubung dengan para pengguna sosial media lainnya di seluruh dunia, termasuk pada sosial media instagram.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang akan peneliti lakukan. Hasil dari penelitian terdahulu, peneliti tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian yang akan peneliti lakukan. Akan tetapi, peneliti menemukan tema penelitian yang serupa dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Di bawah ini akan diuraikan penelitian terdahulu yang memiliki tema yang serupa serta perbedaannya dengan penelitian yang peneliti lakukan.

1. Ahmad Muhaimin, dengan judul skripsi “Analisis Strategi *Affiliate Marketing* Terhadap Tingkat Penjualan Dalam

⁴² Featured Shopee, inspirasi-shopee, <https://shopee.co.id> (diakses pada tanggal 15 Juni 2022 pada pukul 11.40 WIB).

Perspektif Ekonomi Islam”. Dipublikasikan pada tahun 2017 oleh Institut Agama Islam Negeri Raden Lampung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *affiliate marketing* yang diterapkan pada butik zoya serta untuk mengetahui strategi *affiliate marketing* dalam perspektif ekonomi islam. Dalam penelitian tersebut, Ahmad Muhaimin dalam penelitiannya memperoleh hasil sebagai berikut: (1) butik zoya memasarkan produk yang dijual melalui berbagai media sosial, terutama dengan menggunakan media sosial instagram dengan alamat akun @zoyamuslim, (2) dalam pemasaran zoya kurang meng-*update* setiap produk kepada konsumen, (3) pada sistem *affiliate marketing* yang digunakan butik zoya, para *affiliaters*nya kurang aktif dan kurang kreatif dalam mempromosikan produk.⁴³ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama melakukan penelitian terkait dengan strategi pemasaran *online* melalui *affiliate marketing*. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu terletak pada objek yang di teliti, pada penelitian Ahmad Muhaimin dalam skripsinya objek penelitian terletak pada strategi *affiliate marketing* dalam perspektif ekonomi islam, sedangkan objek dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti yakni strategi pemasaran *online affiliate marketing* melalui media sosial.

2. Afifatus Sholihah, dengan judul skripsi “Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Produk Teh Thailand Pikameame di Yogyakarta)”. Dipublikasikan pada tahun 2018 oleh Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana instagram digunakan oleh pikameame sebagai media promosi. Dalam penelitian tersebut, Afifatus Sholihah dalam penelitiannya memperoleh hasil bahwa instagram mempunyai pengaruh yang cukup bagus sebagai media promosi oleh pikameame. Namun dalam penggunaannya terdapat fitur-fitur yang belum maksimal dalam pemanfaatannya, sehingga pemilik akun pikameame perlu malukakan adanya kontrol agar memanfaatkan fitur instagram dengan lebih maksimal dan

⁴³ Ahmad Muhaimin, *Analisis Strategi Affiliate Marketing Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017).

promosi dapat meningkat lebih baik.⁴⁴ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama melakukan penelitian terkait sarana pemasaran *online* dengan memanfaatkan media sosial instagram. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu terletak pada objek yang diteliti, pada penelitian Afifatus Sholihah dalam skripsinya objek penelitian terletak pada pemanfaatan fitur-fitur yang disediakan oleh media sosial instagram untuk meningkatkan penjualan pada produk “Teh Thailand” Pikamiame di Yogyakarta, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yakni membahas mengenai peran media sosial instagram sebagai media promosi program *affiliate marketing* yang diadakan oleh *merchant* shopee.

3. Muhison salafudin, dengan judul skripsi “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi pada Taman Baca Widya Pustaka Kabupaten Pemalang”. Dipublikasikan pada tahun 2019 oleh Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan instagram sebagai sarana promosi pada Taman Baca Widya Pustaka. Dalam penelitian tersebut, Muhison Salafudin dalam penelitiannya memperoleh hasil sebagai berikut: (1) Taman Baca Widya Pustaka telah memanfaatkan instagram sebagai sarana promosi dengan baik, (2) konsep promosi Taman Baca Widya Pustaka dibuat dengan *instagramable*, (3) konten yang dipromosikan berupa informasi dan kegiatan terkait Taman Baca Widya Pustaka, (4) fitur-fitur yang disediakan oleh instagram hampir semuanya dimanfaatkan oleh Taman Baca Widya Pustaka. Pada penelitiannya ini dapat diketahui bahwa dampak yang diperoleh melalui promosi adalah donasi (buku dan uang), membuat bertambahnya pengunjung, dan kerjasama antara Taman Baca Widya Pustaka dengan Taman Baca lainnya. Kendala yang dihadapi Taman Baca Widya Pustaka dalam pemanfaatan media sosial instagram sebagai sarana promosi adalah anggaran dan susahnya koneksi internet.⁴⁵ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama melakukan penelitian yang membahas

⁴⁴ Afifatus Sholihah, *Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Produk Teh Thailand Pikameame di Yogyakarta)*, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2018).

⁴⁵ Muhison Salafudin, *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi pada Taman Baca Widya Pustaka Kabupaten Pemalang*, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2019).

mengenai pemanfaatan media sosial instagram sebagai sarana promosi. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu terletak pada objek yang diteliti, pada penelitian Muhison Salafudin dalam skripsinya membahas secara detail mengenai bagaimana memanfaatkan media sosial instagram, pembuatan konten yang menarik, serta fitur-fitur yang telah disediakan sebagai sarana promosi yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung Taman Baca, sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti berfokus pada keterkaitan antara pemasaran *online affiliate marketing* dengan pemanfaatan *social networking* media sosial instagram dalam proses promosi secara *online*.

4. Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni, dengan judul jurnal “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada *Happy Go Lucky House*)”. Dipublikasikan pada tahun 2019 oleh Telkom Univercity. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kegiatan promosi apa saja yang dilakukan oleh *Happy Go Lucky House* dalam akun media sosial instagram, dan mengetahui faktor-faktor apa yang membuat instagram dipilih sebagai media promosi yang aktif. Dalam penelitian tersebut, Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni dalam penelitiannya memperoleh hasil sebagai berikut: (1) *Happy Go Lucky House* dapat melakukan pemanfaatan instagram dengan baik, (2) dalam melakukan promosi *Happy Go Lucky House* dapat membuat promosi yang beragam dan dapat memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia.⁴⁶ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama melakukan penelitian terkait dengan kegiatan promosi melalui media sosial instagram. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu pada penelitian Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni dalam jurnalnya membahas mengenai kegiatan promosi serta faktor-faktor apa yang membuat instagram dipilih sebagai media promosi yang aktif, sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti lebih berfokus pada bagaimana media sosial instagram dapat beroperasi dalam mempromosikan program *shopee affiliate marketing*.
5. Ana Ramadhayanti, dengan judul jurnal “Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan *Affiliate Marketing* terhadap *Volume Penjualan*”.

⁴⁶ Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni, “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada *Happy Go Lucky House*),” *Jurnal Common*, Vol. 3, No. 1, (2019): 71.

Dipublikasikan pada tahun 2021 oleh Al-Kalam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran dan *affiliate marketing* terhadap volume penjualan. Dalam penelitian tersebut, Ana Ramadhayanti dalam penelitiannya memperoleh hasil sebagai berikut: (1) komunikasi pemasaran dan *affiliate marketing* memiliki pengaruh terhadap volume penjualan, (2) komunikasi pemasaran menjadi hal yang sangat penting dilakukan dalam menawarkan barang dan jasa yang dilakukan secara *online*, mulai dari membujuk, merayu, mempengaruhi, dan mempromosikan barang, (3) situs *online* dimanfaatkan sebagai sarana pembagian sistem keuntungan dengan sistem bagi hasil atau istilah pemasarannya yaitu *affiliate marketing*.⁴⁷ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama melakukan penelitian terkait *affiliate marketing*. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu terletak pada objek atau fokus penelitian sebagai berikut: pada penelitian Ana Ramdhayanti dalam jurnalnya membahas mengenai pengaruh komunikasi pemasaran dan *affiliate marketing* terhadap volume penjualan, sedangkan dalam penelitian yang dilakuka oleh peneliti berfokus pada pembahasan mengenai peningkatan program dan cara kerja *affiliate marketing* sebagai salah satu strategi pemasaran online.

6. Isra Misra, Zakiah, dan Enriko Tedja Sukmana, dengan judul jurnal “Mekanisme Bagi Hasil pada Sistem *Affiliate Marketing* Taqychan Saffron”. Dipublikasikan pada tahun 2021 oleh Al-Iqtishadiyah Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis mekanisme bagi hasil pada *member Affiliate* Taqychan di Palangkaraya. Dalam penelitian tersebut, Isra Misra, Zakiah, dan Enriko Tedja Sukmana dalam penelitiannya memperoleh hasil sebagai berikut: (1) bagi hasil pada *member affiliate* Taqychan Saffron dilakukan dengan sistem komisi dan *royalty*, (2) penjualan setiap produk akan mendapatkan komisi 15% dan 5% bonus *royalty* dari member yang telah direkrut dan mereka aktif berjualan.⁴⁸ Persamaan penelitian ini dengan

⁴⁷ Ana Ramadhayanti, “Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan *Affiliate Marketing* terhadap Volume Penjualan,” *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen*, Vol. 8, No. 1, (2021): 94.

⁴⁸ Isra Misra, dkk., “Mekanisme Bagi Hasil pada Sistem *Affiliate Marketing* Taqychan Saffron,” *Al-Iqtishadiyah Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah*, Vol. 7, No. 2, (2021): 94.

penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama melakukan penelitian terkait dengan strategi pemasaran *online* melalui *affiliate marketing*. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu terletak pada objek yang diteliti, pada penelitian Isra Misra, Zakiah, dan Enriko Tedja Sukmana membahas mengenai penelitian berfokus pada sistem tata cara bagi hasil pada *affiliate marketing*, sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti berfokus pada bagaimana langkah dan strategi *affiliate marketing* dapat optimal dengan memanfaatkan media sosial.

7. Roro Ayu Fitri Dwi Wijayanti, dengan judul jurnal “Keabsahan Perjanjian dalam Program Shopee Affiliate”. Dipublikasikan pada tahun 2022 oleh *DINAMIKA*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perjanjian yang dilakukan dalam program shopee *affiliate* telah terpenuhi selama *affiliate* bergabung telah cakap hukum yaitu telah dinyatakan dewasa berdasarkan syarat sah yang telah tercantum dalam Pasal 1320 KUH Perdata. Dalam penelitian tersebut, Roro Ayu Fitri Dwi Wijayanti dalam penelitiannya memperoleh hasil sebagai berikut: (1) perjanjian yang dilakukan antara *merchant* atau shopee dengan member *affiliate* program shopee merupakan bentuk perjanjian dan kerjasama kemitraan yang dilakukan secara baku dan sah karena sudah memenuhi syarat sahnya perjanjian dalam Pasal 1320 KUH Perdata dan member telah cakap hukum, (2) akibat hukum yang terjadi apabila keabsahan dalam program shopee *affiliate* tidak terpenuhi yaitu dapat dibatalkan dan dapat batal demi hukum, (3) pihak atau *member affiliate* dapat dibatalkan atau batal demi hukum apabila tidak memenuhi syarat subjektif dan objektif dalam perjanjian.⁴⁹ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama melakukan penelitian terkait dengan *affiliate marketing* yang menjadi program shopee. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu terletak pada fokus penelitian yang diteliti, pada penelitian Roro Ayu Fitri Dwi Wijayanti pembahasan berfokus pada keabsahan perjanjian pada program shopee *affiliate*, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yakni berfokus pada bagaimana program shopee *affiliate marketing* dapat dijalankan secara optimal

⁴⁹ Roro Ayu Fitri Dwi Wijayanti, “Keabsahan Perjanjian dalam Program Shopee Affiliate,” *DINAMIKA*, Vol. 28, No. 8, (2022): 4246.

dengan memanfaatkan adanya *social networking* pada media sosial instagram.

C. Kerangka Berfikir

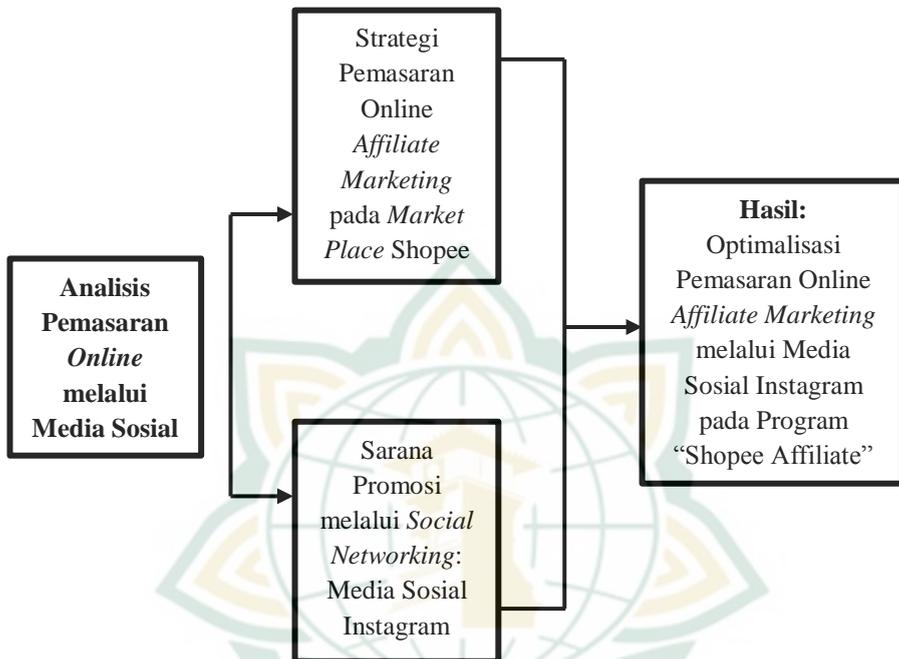
Kerangka pemikiran atau kerangka berfikir merupakan model konseptual yang menunjukkan tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir digunakan sebagai acuan agar peneliti memiliki arah penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian.⁵⁰

Penelitian dengan judul Analisis Pemasaran Online *Affiliate Marketing* melalui *Social Networking* atau yang biasa disebut dengan Media Sosial ini berangkat dari adanya program *Affiliate marketing* yang dibentuk oleh Shopee yang merupakan salah satu *platform* belanja yang cukup besar di Indonesia. Berdasarkan hasil pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti, program *shopee affiliate marketing* tengah *booming* dikalangan anak muda dimana pada proses pemasaran mereka lebih banyak memilih dan memanfaatkan instagram sebagai media promosi. Peneliti kemudian memilih untuk mengamati lebih dalam bagaimana langkah yang harus dilakukan dan apa saja yang menjadi *trend* dalam proses pemasaran online pada program *shopee affiliate marketing* melalui media sosial instagram. Hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah peneliti ingin mengetahui bagaimana program *shopee affiliate marketing* dijalankan dengan baik kemudian bagaimana peran media sosial instagram sebagai *social networking* dapat dikatakan optimal dalam proses pemasaran.

Kerangka berfikir merupakan suatu upaya yang memiliki tujuan untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian serta untuk memperjelas akar pemikiran dalam penelitian ini, berikut ini gambar kerangka pemikiran yang sistematis:

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 60.

Gambar 2.2 Kerangka Berpikir



Sumber: Olahan data peneliti.