

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian dan Tujuan Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang dengannya individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain.¹⁰

Sedangkan menurut Kotler dikatakan bahwa, “Pemasaran adalah suatu proses yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”¹¹

Dari kedua definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pemasaran berupaya menciptakan dan mempertukarkan suatu produk yang bernilai melalui suatu kegiatan usaha seperti memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa melalui proses pertukaran, mengembangkan dan merencanakan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

Tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran antara lain:¹²

1. Dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk maupun jasa.

¹⁰Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), 3

¹¹Ibid, 3

¹²Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Prenada Media Group, 2008), 52

2. Dalam rangka memenuhi keinginan para pelanggan akan sesuatu produk maupun jasa.
3. Dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya.
4. Dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba.
5. Dalam rangka memperbesar kegiatan usaha.

Tingkatan yang menggabungkan elemen penting pemasaran benda atau jasa lebih sering dikenal dengan bauran pemasaran.¹³

B. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan yang meyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju.¹⁴

Menurut Kotler mendefinisikan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.”¹⁵

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan suatu pemasaran bagi perusahaan dan semua itu ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih.

Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya yang diklasifikasikan menjadi *4P (Product, Price, Place, Promotion)*.

¹³Thorik Gunara dan Utus Sudibyo, *Marketing Muhammad Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW*, (Bandung : PT Karya Kita, 2007), 46

¹⁴Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Prenada Media Group, 2008), 5

¹⁵Ibid, 5

1. Produk (*Product*)

Menurut Philip Kotler, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian, pemakaian. Konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup obyek fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi dan gagasan.¹⁶

2. Harga (*Price*)

Menurut Philip Kotler, harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang konsumen pertukaran untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa.¹⁷

3. Tempat (*Place*)

Place dapat diartikan sebagai pemilihan tempat atau lokasi usaha. Perencanaan pemilihan lokasi yang baik, tidak hanya berdasar pada istilah strategis, dalam artian memandang pada jauh dekatnya pada pusat kota atau mudah tidaknya akomodasi menuju tempat tersebut.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu usaha dari pemasaran dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya.¹⁸

¹⁶Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), 28

¹⁷Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), 39

¹⁸Deliyanto Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : JaksBang PRESSindo, 2012), 173

C. Pengertian dan Tujuan Strategi Promosi

Menurut Hamel dan Prahalad definisi dari strategi adalah tindakan yang bersifat terus menerus dan senantiasa meningkat, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan dimasa depan. Strategi selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi.¹⁹

Menurut Phillip Kotler dan Gery Amstrong, promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk sasaran untuk membelinya.²⁰

Menurut Sigit, Promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberi informasi, membujuk atau mengingatkan pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dengan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan olehnya.²¹

Jadi strategi promosi adalah seperangkat alat komunikasi taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran untuk membelinya.²²

Dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini :

1. Modifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi ini mempunyai beberapa alasan antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat.

¹⁹ Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategi*, 16

²⁰ Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), 40

²¹ Ibid, 42

²² As'adi Muhammad. *Cara Pintar Promosi Murah dan Efektif*. Hlmn. 53

Sedangkan promosi dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku dan pendapat, dan memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informatif umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal didalam siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Informasi yang diberikan dapat melalui tulisan, gambar, kata-kata dan sebagainya yang disesuaikan dengan keadaan.²³

3. Membujuk

Yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Yang perlu ditekankan disini bahwasanya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen. Membujuk dengan berlebihan akan memberikan kesan yang negatif pada calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif.

4. Mengingatn

Mengingatn konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, di tempat tertentu dan dengan harga yang tertentu pula. Konsumen kadang-kadang memang perlu diingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang

²³Ibid, 360

dibutuhkan dan dimana bisa mendapatkan barang tersebut. Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. pembeli yang ada.

Promosi merupakan salah satu unsur dalam *marketing mix* yang masih terbagi dalam lima unsur. Menurut Kotler & Armstrong *promotional mix* ada lima, yaitu:

1. *Advertising* (Pengiklanan)

Iklan menekankan sebagai alat pemasaran sehingga pesan iklan harus persuasif. Iklan bisa menjangkau masa pembeli yang tersebar secara geografis pada biaya rendah perbulan dan iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali.²⁴

Sedangkan media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan, antara lain: Surat kabar, majalah, radio, televisi, papan reklame.

2. *Personal Selling*

Personal selling merupakan sebuah proses, dimana para pelanggan diberi informasi dan mereka dipersuasi untuk membeli produk-produk melalui komunikasi secara personal dalam suatu situasi pertukaran. Peran *personal selling* lebih baik daripada pengiklanan, karena lebih efektif berhadapan langsung dengan audiens dan sama sekali berbeda dengan pengiklanan yang belum tentu mendapatkan respon yang positif.²⁵

Beberapa jenis *personal selling*, yaitu : Penjualan ecer, wiraniaga mobil, penjualan dari rumah ke rumah, kontak pribadi.

²⁴Kotler dan Amstrong, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga), 135

²⁵ Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Cakra Ilmu, 2010), 106

3. *Publicity* (Publisitas)

Publisitas merupakan strategi pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak harus berhubungan hanya dengan pelanggan, pemasok dan penyalur tetapi ia juga berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

Kegiatan-kegiatan publisitas meliputi hal-hal berikut: memberikan informasi yang pantas / layak dimuat di surat kabar seperti koran dan majalah agar dapat menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk, jasa atau organisasi, upaya untuk mempublikasikan produk – produk tertentu, komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.

4. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan merupakan alat jangka pendek yang digunakan untuk merangsang peningkatan permintaan secepatnya.²⁶ Pengaruh promosi penjualan biasanya berumur pendek, dan sering tidak seefektif iklan atau penjualan tatap muka dalam membangun preferensi merk jangka panjang dan hubungan pelanggan.

Berikut merupakan metode-metode promosi penjualan : Pemberian contoh barang secara cuma-cuma, kupon berhadiah, rabat (pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli), memamerkan barang-barang pada waktu tertentu tempat tertentu dan situasi tertentu.

²⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2004), 268

5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung adalah penggunaan surat, telepon, *facsimile*, *email* dan alat penghubung lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan langsung dari pelanggan dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.²⁷ Pemasaran langsung yang bersifat *nonpublic*, pesan biasanya ditujukan pada orang tertentu. Bersifat disesuaikan, pesan dapat disiapkan untuk menarik orang tertentu. Bersifat terbaru, pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat dan bersifat interaktif, pesan dapat diubah tergantung tanggapan orang tersebut.

Media digunakan dalam pemasaran langsung adalah *email*, telepon, surat dan Internet. Dan saat ini yang banyak digunakan adalah internet karena dapat menjangkau seluruh geografis dan untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu

D. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller, media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.²⁸

Social media atau dalam bahasa Indonesia disebut media sosial adalah media yang dirancang untuk memberikan kemudahan dalam berinteraksi, bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu

²⁷Paul Petter, *Marketing Management : Knowledge and Skills*, McGraww-Hill. 2009, 11

²⁸Tim Pusat Humas Kementrian Perdagangan RI, *Panduan Optimalisasi Media Sosial untuk Kementrian Perdagangan RI*, 25

ke banyak *audiens*, banyak *audiens* ke banyak *audiens*.²⁹

Menurut Wikipedia definisi media sosial adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara *online* yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui unsur-unsur fundamental dari *social media* yaitu :

- a) Media sosial menggunakan alat sosial yang mempunyai sifat mendasar yaitu menggunakan koneksi internet atau *online*.
- b) Media sosial terus berkembang dari waktu ke waktu.
- c) Media sosial bersifat partisipatif atau komunikasi dua arah.

2. Pola Komunikasi Melalui *Social Media*

Secara garis besar komunikasi melalui *social media* mempunyai tiga pola yaitu.³⁰

a) *One to One*

Yaitu pola komunikasi yang hanya melibatkan dua orang saja yang saling berkomunikasi. Pola komunikasi ini dapat ditemukan pada obrolan antara dua orang disetiap *instant messenger*.

b) *One to Many*

Pola komunikasi antara satu orang dengan orang banyak atau dapat pula diistilahkan dengan penyebaran pesan. Pola ini dapat ditemukan pada pesan *broadcast message*.

²⁹Cindy Rizal Putri Paramitha, “Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan dalam Bidang Kuliner” (Skripsi—Universitas Dipenogoro, Semarang, 2011)

³⁰Bayu Pratama, “Entity One to One, One to Many dan Many to Many” dalam <http://bayuawm.blogspot.com/2013/03/entity-one-to-one-one-to-many-dan-many.html>, diakses pada 20 Oktober 2015

c) *Many to Many*

Adalah bentuk interaksi yang melibatkan banyak orang seperti obrolan yang ada pada group obrolan *instant messenger*.

3. Macam-macam *Social Media*

Pada dasarnya media sosial dapat dibagi menjadi enam jenis, yaitu:³¹

- a) Proyek kolaborasi *website*, di mana *user*-nya diizinkan untuk dapat mengubah, menambah ataupun membuang konten-konten yang termuat di *website* tersebut seperti wikipedia.
- b) *Blog* dan *microblog*, dimana *user* mendapat kebebasan dalam mengungkapkan suatu hal di blog itu, mengungkapkan perasaan, pengalaman, pernyataan, sampai kritikan. Contoh: Twitter.
- c) Konten atau isi, dimana para *user* di *website* ini saling membagikan konten-konten multimedia, seperti *e-book*, video, foto, gambar. Contoh: Youtube.
- d) *Virtual game world*, dimana pengguna melalui aplikasi 3D dapat muncul dalam wujud avatar-avatars sesuai keinginan dan kemudian berinteraksi dengan orang lain yang mengambil wujud avatar juga layaknya di dunia nyata. Contoh: *Game Online*.
- e) *Virtual Social Word*, merupakan aplikasi berwujud dunia virtual yang memberi kesempatan pada penggunanya berada dan hidup di dunia virtual untuk berinteraksi dengan yang lain.
- f) Situs jejaring sosial, dimana *user* memperoleh izin untuk terkoneksi dengan cara membuat informasi yang bersifat pribadi, kelompok atau

³¹Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI. *Panduan Optimalisasi Media Sosial untuk Kementerian Perdagangan RI*, 55

sosial sehingga dapat terhubung dan diakses oleh orang lain. Misalnya *Whatsapp* dan *BBM*.

Beberapa jenis aplikasi media sosial yang menjadi *trend* saat ini adalah *instant messaging* atau disebut juga dengan *social messaging*. Beberapa aplikasi *social media* jenis ini yang banyak di-*gandrungi* adalah *Whatsapp Messenger* dan *Blackberry Messenger*.

1) *Whatsapp*

Whatsapp yang merupakan kata plesetan dari kata *What'sUp* berarti apa kabar? adalah aplikasi pesan *celuler* lintas *Platform*³² yang memungkinkan seseorang untuk bertukar pesan tanpa harus membayar biaya sms, karena *Whatsapp Messenger* memakai paket data internet yang dapat digunakan untuk mengirim *email* dan menjelajahi internet, sehingga antara para pengguna *Whatsapp* dapat mengirim pesan dan berhubungan dengan pengguna lain tanpa dikenakan biaya. Inilah yang mungkin menjadi faktor lebih dari satu juta pesan perhari di-*handle* oleh aplikasi ini.³³ Selain fitur dasar berkirim pesan, pengguna *Whatsapp* dapat membuat grup, saling berkirim gambar, pesan video dan audio dalam jumlah tidak terbatas.³⁴

Di antara keunggulan-keunggulan *Whatsapp* adalah

- a) Tidak hanya teks: *Whatsapp* memiliki fitur untuk mengirim gambar, video, suara, dan lokasi GPS melalui *hardware* GPS atau *Gmaps*.

Media tersebut langsung dapat ditampilkan dan bukan berupa link.

³²Secara sederhana Platform diartikan sebagai tempat untuk menjalankan perangkat lunak

³³Jonathan S. Geller, "*WhatsApp users now send over billion message seach day* dalam <http://bgr.com/2011/10/31/whatsapp-users-now-send-over-1-billion-messages-each-day/>" (diakses pada 20 Oktober 2015)

³⁴<http://www.whatsapp.com> (diakses pada 20 Oktober 2015)

b) Terintegrasi ke dalam sistem : *Whatsapp* layaknya sms, tidak perlu membuka aplikasi untuk menerima sebuah pesan. Notifikasi pesan masuk ketika *handphone* sedang *off* akan tetap disampaikan jika *handphone* sudah *on*.

c) Status pesan:

Jam merah untuk proses *loading* di *smartphone*

Tanda centang jika pesan terkirim ke jaringan

Tanda centang ganda jika pesan sudah terkirim ke teman *chat*.

Silang merah jika pesan gagal

d) *Broadcasts* dan *Group Chat* : *Broadcast* untuk kirim pesan ke banyak pengguna. *Group chat* untuk mengirim pesan ke anggota sesama komunitas.

e) Hemat *Bandwidth* : Karena terintegrasi dengan sistem, maka tidak perlu *login* dan *loading contact*, sehingga transaksi data makin irit. Aplikasi dapat dimatikan dan hanya aktif jika ada pesan masuk.³⁵

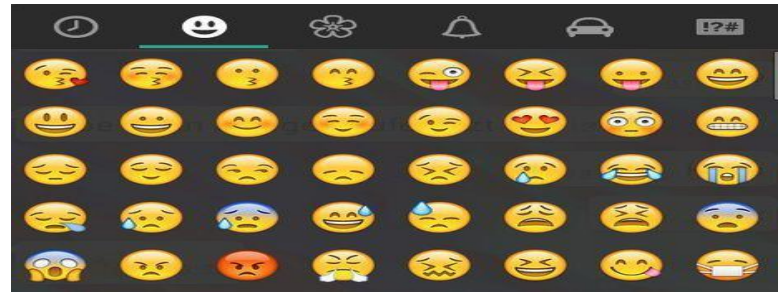
f) *Kestabilan speed* atau kecepatan : *Whatsapp* relatif lebih stabil dari pada aplikasi-aplikasi *messenger* lainnya.

Berbagai keunggulan-keunggulan yang ditawarkan oleh *Whatsapp*, ada juga kelemahan-kelemahan *Whatsapp* yang tidak bisa dipungkiri dari aplikasi tersebut yaitu :

a) Hanya mendukung 50 orang dalam 1 grup (*update* Juni 2014) disaat aplikasi *chat* lain semacam *Line* dan *Kakao Talk*, mendukung lebih banyak user dalam 1 grup bahkan ada yang bisa sampai ribuan *user*.

³⁵<http://id.wikipedia.org/wiki/WhatsApp> (diakses pada 20 Oktober 2015)

- b) Kurangnya inovasi, *Line* atau *Wechat* sudah menambah fitur seperti *instagram* untuk memamerkan hasil foto bisa dikomen dan di-like. *Whatsapp* masih tetap harus upload di grup untuk dilihat oleh orang banyak.
- c) *Emoticon Whatsapp* kurang beragam:



- Emoticon-emoticon* ini bentuknya terlihat kecil dan tidak bisa ditambah dengan *emoticon* lain. Pengguna hanya terbatas dapat menggunakan *emoticon* yang sudah disediakan oleh *Whatsapp* ini. Aplikasi lain semacamnya sudah menambah menu *emoticon* bergerak, bahkan ada juga aplikasi yang biasa menambah *emoticon* animasi sendiri dengan gambar berformat .gif.
- d) *Whatsapp* tidak sepenuhnya gratis, pengguna diberi masa percobaan selama setahun dan setelah itu pengguna harus membeli aplikasinya.
- e) Aplikasi *Whatsapp* kurang personalisasi, pengguna hanya bisa mengganti *background chat* sedangkan aplikasi lain terdapat fitur *theme* jadi bisa bergonta-ganti tampilan untuk menghilangkan rasa bosan.

2) *Blackberry Massanger*

Blackberry Messenger yang biasa disingkat dengan “*BBM*” merupakan sebuah aplikasi *chatting* yang semula hanya terdapat dalam telepon genggam *Blackberry*. Namun semenjak tahun 2013, *BBM* bisa juga digunakan di telepon genggam dengan platform Android ataupun Ios.³⁶

Keunggulan aplikasi ini adalah seseorang dapat membagikan berita dengan lebih dari satu orang menggunakan pesan *broadcast*, obrolan beberapa orang dan obrolan grup. Dengan *BBM Groups*, seseorang dapat merencanakan acara, melacak daftar tugas, berbagi foto dan mengobrol dengan hingga 30 orang pada saat yang sama tanpa harus menambahkan mereka semua sebagai kontak *BBM*.

Blackberry Messenger mempunyai fitur-fitur yang cukup unggul dibandingkan aplikasi *social media* lainnya. Fitur-fitur itu adalah :

- a) Profil *BBM* : Memungkinkan untuk dapat memilih foto tampilan, nama dan status yang dilihat kontak *BBM*, dapat juga melihat PIN *BBM* unik dari profil dengan mengetuk tampilkan kode batang.
- b) Mengundang : Dapat mengundang orang untuk mengobrol bersama di *BBM*.
- c) Obrolan : Memberikan layanan kepada pengguna untuk dapat mengobrol dengan menggunakan pesan instan, foto dan catatan suara.
- d) *Emoticon* : Cara lain untuk mengekspresikan diri dengan berbagai *emoticon* di dalam *BBM*.

³⁶ Nisrina M, *Bisnis Online (Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang)*, (Jakarta: PT. Buku Kita, 2015), 143



- e) *BBM Groups* : mengobrol dengan teman, keluarga atau kolega di satu grup pada saat bersamaan.³⁷

Dibalik keunggulan-keunggulan itu, BBM juga menyisakan kelemahan, diantaranya:

- a) Dalam bidang kecepatan, *BBM* kurang begitu stabil jika dibandingkan dengan rivalnya yaitu *Whatsapp*.
- b) Stiker-stiker baru yang disediakan untuk platform *Android*, *Windows Phone*, *Ios* tidak terbaca oleh pengguna *Blackberry* lama.
- c) *BBM* tidak terintegrasi dengan sistem sehingga pengguna secara manual menambahkan teman ke dalam daftar kontaknya melalui pin atau *Barcode*.

Saat ini *Whatsapp* dan *BBM* sudah banyak digunakan dalam bisnis *online*.

³⁷ "Panduan Pengguna", dalam www.blackberry.com (diakses pada : 20 Oktober 2015)

E. Bisnis Online

Bisnis *Online* adalah promosi atau penyebaran promosi, penjualan, pembelian barang dan jasa melalui sistem elektronik berupa jaringan internet.³⁸ Modal utama yang dibutuhkan untuk terjun di bisnis *online* adalah laptop, komputer, telepon seluler dan koneksi internet untuk menjalankannya.

Secara umum ada dua macam bentuk bisnis *online* yang banyak kita dapati, yakni *full online business* dan *half online business*, yaitu :³⁹

1. Bisnis Online Penuh, memuat informasi segala hal yang tertulis secara lengkap dan jelas di internet mengenai produk yang dijual. *Full online business* tidak memerlukan toko, karena bisnis ini memungkinkan untuk meninggalkan sewaktu-waktu karenanya tidak perlu ditunggu. Juga tidak ada brosur cetak, formulir cetak dan segala jenis informasi yang dicetak. Mengenai komunikasi dalam pemesanan atau pembelian tidak mengandalkan jaringan telepon, tetapi menggunakan jaringan internet.
2. Setengah bisnis *online*, cara pemesanan dalam bentuk *half online business* bisa dilakukan dengan telepon, sms, email atau media sosial. Dan juga menggunakan brosur atau informasi yang dicetak dalam bentuk *offline* meski telah disediakan juga dalam bentuk *online*.

Produk yang bisa dijual *Online* :⁴⁰

- a) Produk yang dicari konsumen.
- b) Memiliki keuntungan minimal 25 %

³⁸Nisrina M, *Bisnis Online (Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang)*, (Jakarta: PT. Buku Kita, 2015),30

³⁹Nisrina M, *Bisnis Online (Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang)*, (Jakarta: PT. Buku Kita, 2015),67

⁴⁰Nisrina M, *Bisnis Online (Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang)*, (Jakarta: PT. Buku Kita, 2015),70

- c) Mudah dikirimkan
- d) Harga produk tidak lebih dari ongkos kirim

Strategi agar Online Shop dilirik Pembeli :⁴¹

- a) Menentukan target pasar.
- b) Menentukan nama toko atau *brandonline* sesuai dengan produk yang dijual agar pembeli juga lebih tertarik.
- c) Menghindari penggunaan singkatan untuk nama toko atau *brandonline*.
- d) Membagikan kontak *BBM* dan *Whatsapp* kepada calon konsumen jika setiap melakukan promosi atau penjualan.
- e) Rutin mengganti display gambar beserta keterangannya, agar konsumen terpancing dan bertanya mengenai produk yang dijual.
- f) Melakukan *broadcast* pada seluruh kontak *BBM* maupun *Whatsapp* jika ada produk baru, diskon atau bonus pembelian.
- g) Membuat grup *BBM* dan *Whatsapp* dengan kontak yang hanya ingin bergabung, jangan memasukkan kontak-kontak yang memang tidak ingin masuk dalam grup.

Maka dari itu disini terlihat jelas manfaat dari *Whatsapp* dan *BBM* dalam mendukung dunia bisnis. Diantaranya yaitu:⁴²

- 1) *Whatsapp* dan *BBM* bagus dimanfaatkan untuk berinteraksi dan merupakan tempat yang tepat untuk melakukan interaksi secara langsung dengan konsumen maupun calon konsumen.
- 2) *Whatsapp* dan *BBM* cocok digunakan media *broadcast*, untuk

⁴¹Nisrina M, *Bisnis Online (Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang)*, (Jakarta: PT. Buku Kita, 2015),91

⁴²Ibid, 92

memberitahukan kepada orang lain mengenai apa yang sedang terjadi, baik promo ataupun iklan di dalam bisnis. Di mana hal ini akan dengan mudah dibaca oleh pengguna yang *Whatsapp* dan *BBM* membalas pesan dan memberikan berbagai komentar *broadcast*.

- 3) *Whatsapp* dan *BBM* lebih mudah untuk digunakan pada perangkat telepon genggam, yang kebanyakan saat ini setiap orang sudah banyak memiliki *smartphone*.
- 4) Mudah membangun *network* dan melakukan berbagai interaksi dengan konsumen maupun calon konsumen.

F. Loyalitas Konsumen

1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Griffin menyatakan “*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.*” Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.⁴³

Oliver dalam Hurriyati menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk dan jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.⁴⁴

⁴³Dr Etta Mamang Sangadji dan Dr. Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 104

⁴⁴Ibid, 104

Loyalitas dari pelanggan terhadap suatu produk ataupun perusahaan hendaknya terus dipertahankan, karena pelanggan yang loyal merupakan aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Sementara itu untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, Griffin menyarankan perusahaan untuk melakukan hal - hal berikut:⁴⁵

- a) Membentuk kedekatan dengan pelanggan
- b) Melatih dan memotivasi staf untuk loyal
- c) Membuat data pelanggan, menyediakan layanan pelanggan gratis

2. Indikator dari loyalitas konsumen

Indikator loyalitas konsumen menurut Kotler & Keller adalah sebagai berikut:⁴⁶

- a) *Repeat Purchase* (Kesetiaan terhadap pembelian produk)
- b) *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan).
- c) *Referrals* (Mereferensikan secara total esistensi perusahaan).

Sedangkan indikator dari loyalitas pelanggan menurut Giffin, yaitu:⁴⁷

- a) Melakukan pembelian secara teratur
- b) Membeli antar lini produk atau jasa
- c) Merekomendasikan kepada pihak lain
- d) Menunjukkan kekebalan dari tarikan pesaing (tidak terpengaruh pada daya tarik produk pesaing).

⁴⁵Ibid, 105

⁴⁶Ibid, 105

⁴⁷Ibid, 109

3. Tahap-tahap Loyalitas

Griffin membagi tahapan loyalitas pelanggan menjadi seperti berikut:⁴⁸

- a) *Suspect* : Semua orang yang memiliki kemungkinan membeli produk atau jasa perusahaan.
- b) *Prospect* : Seseorang yang memiliki kebutuhan terhadap produk atau jasa perusahaan dan memiliki kemampuan untuk melakukan pembelian. Walaupun seorang prospek belum melakukan pembelian, namun dia sudah mengenal produk atau jasa tersebut.
- c) *Disqualified prospect* : Para prospek yang setelah diteliti lebih lanjut ternyata tidak memiliki kebutuhan akan produk perusahaan atau tidak memiliki kemampuan untuk melakukan pembelian.
- d) *First Time Customer* : Mereka yang telah membeli dari perusahaan sebanyak satu kali. Mereka bisa menjadi pelanggan perusahaan juga tetap menjadi pelanggan pesaing.
- e) *Repeat Customer* : Mereka yang telah membeli dari perusahaan sebanyak dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama sebanyak dua kali atau membeli dua produk yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih.
- f) *Client* : Semua *client* membeli semua produk yang ditawarkan perusahaan yang dapat dia gunakan.

⁴⁸Ibid, 106

Dia melakukan pembelian secara teratur. Perusahaan mempunyai hubungan yang kuat dengannya yang membuatnya kebal terhadap daya tarik produk pesaing..

- g) *Advocate* : Seorang penganjur juga membeli semua produk yang ditawarkan perusahaan yang dapat dia gunakan dan membelinya secara teratur. Akan tetapi, sebagai tambahan dia membujuk orang lain untuk membeli produk dari perusahaan.
- h) *Inactive Customer* : Seseorang yang pernah menjadi pelanggan atau klien tetapi tidak membeli produk dari perusahaan dalam satu periode waktu yang lebih lama.

4. Prinsip-prinsip Loyalitas⁴⁹

Kotler mengemukakan bahwa hakikatnya loyalitas pelanggan dapat diibaratkan sebagai perkawinan antara perusahaan dan publik (terutama pelanggan inti). Jalinan relasi ini akan berlangsung bila dilandasi sepuluh prinsip pokok loyalitas pelanggan berikut:

- a) Didasarkan pada etika dan integritas utuh.
- b) Nilai tambah (kualitas, biaya, waktu siklus, teknologi, profitabilitas).
- c) Saling percaya antara manajer dan karyawan, serta antara perusahaan dan pelanggan.
- d) Keterbukaan (saling berbagi data teknologi, strategi dan biaya).
- e) Pemberi bantuan secara aktif dan konkret.

⁴⁹ Dr Etta Mamang Sangadji dan Dr. Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 109

- f) Tindakan berdasarkan antusiasme konsumen.
- g) Fokus pada faktor-faktor tidak terduga yang bisa menghasilkan kesenangan pelanggan.
- h) Kedekatan dengan pelanggan internal maupun eksternal.
- i) Pembinaan relasi dengan pelanggan pada tahap purnabeli.
- j) Antisipasi kebutuhan dan harapan pelanggan di masa datang.

5. Mempertahankan Loyalitas Konsumen⁵⁰

Griffin mengemukakan beberapa cara agar perusahaan bisa menahan pelanggan beralih ke pesaing :

- a) Meriset Pelanggan. Tujuan riset yang mengatur adalah untuk memahami keinginan pelanggan.
- b) Membangun hambatan agar pelanggan tidak berpindah ke perusahaan pesaing, yaitu
 - 1) Hambatan fisik, yaitu dengan menyediakan layanan fisik yang dapat memberikan nilai tambah kepada pelanggan.
 - 2) Hubungan psikologis, yaitu dengan menciptakan persepsi dalam pikiran pelanggan supaya mereka tergantung pada produk atau jasa perusahaan.
 - 3) Hambatan ekonomis, yaitu memberikan insentif bagi pelanggan yang menguntungkan secara ekonomis.
- c) Melatih dan memodifikasi staf untuk loyal. Karyawan dan staf merupakan faktor penting untuk membangun loyalitas pelanggan. Ikut sertakan mereka dalam proses tersebut dan beri pelatihan informasi dukungan dan imbalan agar mereka mau melakukan hal tersebut.

⁵⁰ Dr Etta Mamang Sangadji dan Dr. Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 110

d) Pemasaran loyalitas, adalah pemasaran dengan program-program yang memberikan nilai tambah pada perusahaan dan produk atau jasa di mata konsumen. Program-program tersebut antara lain :

- 1) Pemasaran hubungan, yaitu pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan para pelanggan.
- 2) Pemasaran frekuensi, yaitu yang bertujuan membangun komunikasi dengan pelanggan.
- 3) Pemasaran keanggotaan, yaitu pengorganisasian pelanggan ke dalam kelompok keanggotaan yang dapat mendorong mereka melakukan pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas.

6. Keuntungan-keuntungan dari Loyalitas Konsumen

Griffin mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal, antara lain :

- a) Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen yang baru lebih mahal).
- b) Dapat mengurangi biaya transaksi.
- c) Dapat mengurangi biaya perputaran konsumen atau *turn over* (karena pergantian konsumen yang lebih sedikit).
- d) Dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e) Mendorong getuk tular yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang puas.
- f) Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian dan lain-lain).

G. Teori ditinjau dari Perspektif Islam

1. Pemasaran

a) Definisi Syariah *Marketing*

Menurut Kartajaya dan Syakir Sula, kata *al-syari'ah* selalu mengisyaratkan pada makna “Kehendak Tuhan yang diwahyukan sebagai wujud kekuasaan-Nya atas segala perbuatan manusia.”⁵¹

Syariah Marketing adalah seluruh proses, baik proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari suatu inisiator terhadap *stake holder*-nya dalam semua prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.⁵²

b) Konsep Umum *Syariah Marketing*

Konsep Umum *syariah marketing* sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran umum. Berbedanya adalah *syariah marketing* mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain. Nilai-nilai syariah mencegah pemasar tererosok pada kelirumologi.⁵³

Syariah marketing merupakan suatu cara dalam memasarkan suatu proses bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan keadilan dan kejujuran. Dengan *syariah marketing*, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip yang Islami. Dan selama proses bisnis ini dapat dijamin atau tidak terjadi penyimpangan terhadap prinsip syariah, maka setiap transaksi apapun dalam pemasaran diperbolehkan.

⁵¹Prof. Dr. H. Ismail Nawawi Uha, *Pemasaran Syariah (Kompilasi Teori dan Pengantar Praktik dalam Bisnis Klasik dan Kontemporer)*, (Sidoarjo: CV Dwiputra Pustaka Jaya Sidoarjo, 2015), 3

⁵²Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 26

⁵³Ibid, 27

c) Karakteristik Pemasaran dalam Islam

Ada empat karakteristik pemasaran dalam islam yang dapat dijadikan pedoman, yaitu:⁵⁴

1) Teistis (*Rabbaniyyah*)

Jiwa seorang syariah *marketer* bahwa hukum syariah yang testis atau bersifat ketuhanan adalah yang paling adil, paling sempurna dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebathilan dan menyebarkan kemaslahatan. Seperti firman Allah SWT:



Artinya : *Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan) nya, dan barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan) nya pula.* ” (Al-Qariah : 7-8)

2) Etis (*Aklaqqiyah*)

Marketer syariah juga mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika yang bersifat *universal*, yang diajarkan oleh semua agama.

3) Realistis (*Al-Waqqiyah*)

Pemasar syariah adalah para pemasar yang professional yang berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja. Adapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengutamakan nilai-nilai religious, keshalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktifitas pemasarannya.

⁵⁴Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 28

4) Humanistis (*Insanniyah*)

Keistimewaan *syariah marketing* yang lain adalah sifatnya yang *humanistis universal*. Pengertian *humanistis* adalah bahwa *syariah* diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara

d) Sembilan Etika (Akhlak) Pemasar

Ada sembilan etika pemasar, yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi *syariah marketer* dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasar, yaitu:⁵⁵

1) Memiliki Kepribadian Spiritual (Takwa)

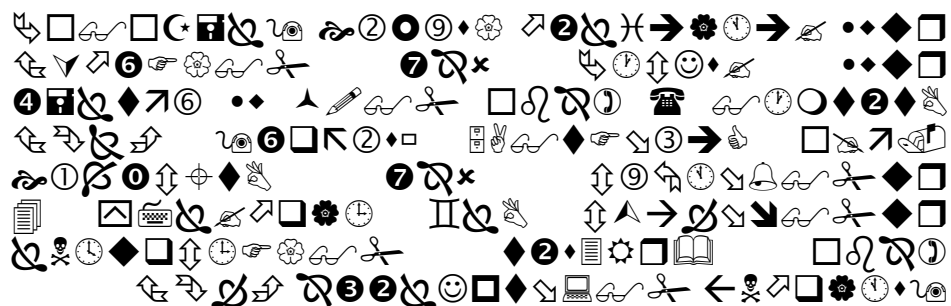
2) Berperilaku Baik dan Simpatik

Al-Qur'an mengajarkan untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik dan simpatik. Allah SWT berfirman:



Artinya : "Dan berendah hatilah kamu terhadap orang-orang yang beriman." QS. Al-Hijr (15) : 88.

Al-Qur'an juga mengajarkan untuk senantiasa rendah hati dan bertutur kata yang manis. Allah berfirman:

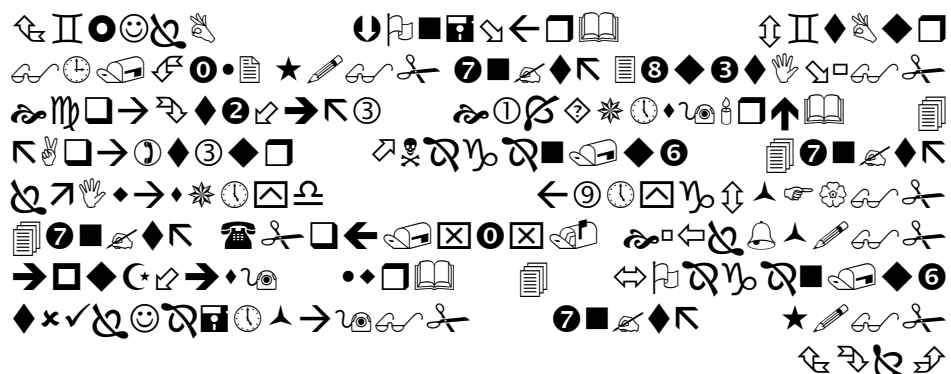


⁵⁵Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 67

Artinya : “Dan janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan di muka bumi ini dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong yang membanggakan diri. Dan sederhanakanlah kamu dalam berjalan, dan lunakanlah suaramu. Sungguh seburuk-buruk suara ialah suara keledai.” QS. Al-Luqman (31) : 18-19.

3) Berlaku Adil dalam Bisnis (Al-Adl)

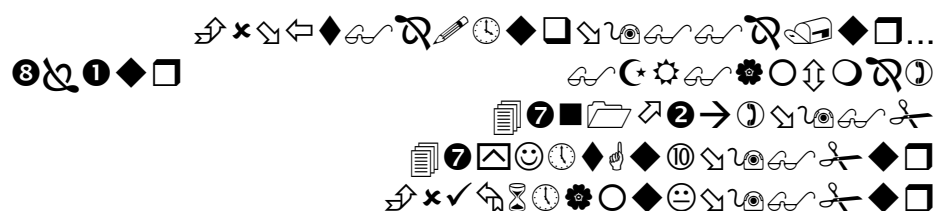
Berbisnislah kalian secara adil. Lawan kata dari keadilan adalah kezaliman, yaitu sesuatu yang telah diharamkan-Nya atas hamba-hamba-Nya :



Artinya : “Dan siapakah yang lebih zalim daripada orang yang membuat-buat Dusta terhadap Allah?. mereka itu akan dihadapkan kepada Tuhan mereka, dan Para saksi[716] akan berkata: "Orang-orang Inilah yang telah berdusta terhadap Tuhan mereka". Ingatlah, kutukan Allah (ditimpakan) atas orang-orang yang zalim” (QS. Al-Hud (11) : 18).

4) Bersikap Melayani dan Rendah Hati

Al-Qur'an memerintahkan dengan sangat ekspresif agar kaum Muslim bersifat lembut dan sopan santun manakala berbicara dan melayani pelanggan. Allah berfirman :





Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan dari prasangka. Sesungguhnya sebagian prasangka itu dosa. Sukakah diantara salah seorang kamu memakan daging saudaranya yang sudah mati? Maka tentulah kamu merasa jijik kepadanya. Dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Penerima tobat lag Maha Penyayang.”* Al-Hujurat (49) : 12.

8) Tidak Suka Menjelek-jelekan

Biasanya seorang pemasar sehari-hari senang jika telah mengetahui kelemahan, kejelekan dan kekurangan lawan bisnisnya. Dan biasanya kelemahan dan kejelekan ini dijadikan senjata untuk memenangkan pertarungan di pasar dengan jalan menjelek-jelekan (karena faktanya benar) atau memfitnah (karena faktanya tidak benar).

9) Tidak Melakukan Sogok / Suap

Dalam syariah, menyuap hukumnya haram dan menyuap termasuk dalam kategori makan harta orang lain dengan cara batil.

2. Strategi Promosi

Ekonomi syariah juga menerapkan promosi yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar. Karena dengan promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa dan akhirnya mewujudkan transaksi jual beli. Dalam islam perdagangan diperbolehkan karena dengan perdagangan dapat menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan mereka, baik kebutuhan penjual maupun kebutuhan pembeli. Penjual mempunyai kebutuhan untuk memperoleh profit yang

maksimal, sedangkan pembeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pengertian jual beli menurut fiqh adalah menukar suatu barang dengan barang yang lain dengan rukun dan syarat tertentu. Empat sifat Nabi dalam mengelola bisnis, yaitu:⁵⁶

a. *Shiddiq*

Shiddiq artinya jujur, terbuka dan tidak menyembunyikan cacat barang jualan.

b. *Amanah*

Menjaga agar memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan diantara dua belah pihak. Allah SWT berfirman :



Artinya : “*Wahai orang-orang yang beriman, penuhilah akad-akad itu...*” (Al-Maidah ayat 1)

c. *Fathanah*

Fathanah dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan, memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajiban. Rela dengan laba yang sedikit karena itu akan mengundang kepada kecintaan manusia dan menarik banyak pelanggan serta mendapatkan berkah dalam rizki.

d. *Tabligh*

Tabligh artinya komunikatif dan argumentatif. Bertutur kata yang benar dan tepat, yang mampu mengkomunikasikan visi dan misinya dengan benar.

⁵⁶Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 120

3. Media Sosial

Di jaman sekarang ini sudah tidak bisa lagi di pungkiri bahwa hampir setiap aktivitas seseorang mulai dari anak-anak, remaja, sampai kalangan orang-orang tua sudah pasti mengenal yang namanya media sosial seperti *facebook, twitter, instagram, BBM, path*, dsb. Media sosial cukup banyak memberikan dampak positif bagi kehidupan manusia, tetapi juga dapat berdampak negatif jika penggunaanya terlalu berlebihan. Bagi seorang muslim hendaknya dapat memfilter dan memilah-milah, jangan sampai penggunaan media sosial menjerumuskan kita kedalam hal negatif.

a. Dampak Positif

- 1) Tempat promosi
- 2) Tempat untuk memperluas pertemanan
- 3) Sebagai media komunikasi
- 4) Tempat untuk Berbagi
- 5) Tempat Mencari Informasi

b. Dampak Negatif

- 1) Membuat seorang pelajar menjadi lebih malas belajar, karena jejaring sosial bisa membuat seseorang kecanduan, termasuk pelajar.
- 2) Bahaya Kejahatan. Karena jejaring *social* juga bisa digunakan oleh mereka sebagai tempat mencari target.
- 3) Bahaya Penipuan. Artinya jejaring *social* juga bisa menjadi tempat promosi bagi para penipu yang sedang mencari korban
- 4) Tidak semua pengguna jejaring *social* bersifat baik dan sopan, artinya tidak sedikit pengguna jejaring *social* yang mungkin bersifat kasar/tidak

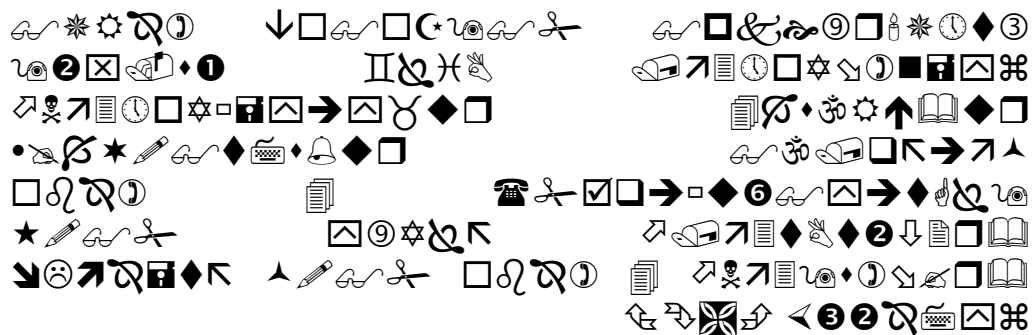
sopan, hal ini jelas sangat berbahaya untuk anak-anak.

- 5) Mengganggu kehidupan rumah tangga, karena jejaring *social* bisa mengurangi komunikasi dengan dunia nyata dengan orang sekitar.

Lebih-lebih jika sosial media digunakan untuk perselingkuhan.

Sosial dalam Islam *habluminannaas* merupakan suatu ajaran yang sangat di anjurkan dan di tekankan karena lebih kompleks, sangat tidak heran Rosulullah bersabda ketika di turunkan ke muka bumi untuk menyempurnakan akhlak (akhlak dalam berinteraksi sosial) manusia. Dan juga Islam menganjurkan betapa pentingnya melarang umatnya untuk memutuskan hubungan sosial.

Terkait dengan media sosial sendiri salah satu dari beberapa ayat yang sering kita dengar adalah Surat Al-Hujurat ayat 13:



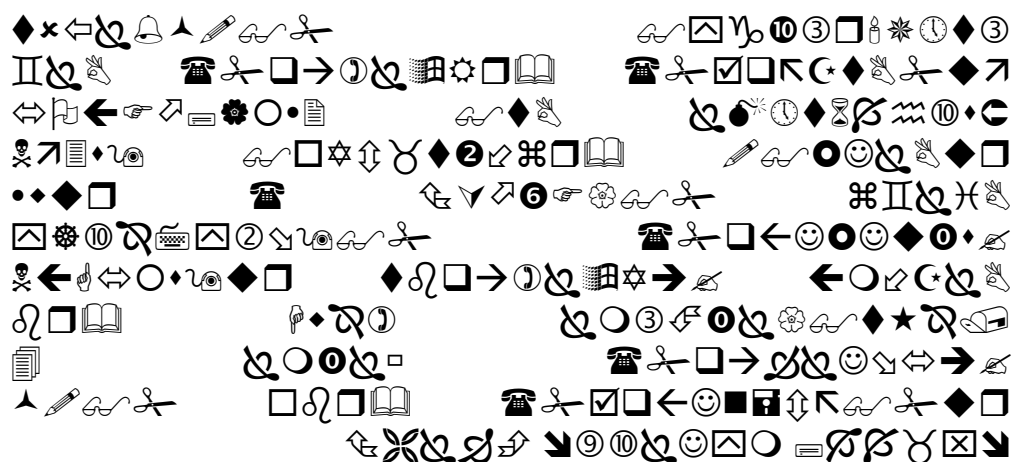
Artinya : “Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Mengetahui lagi Maha Mengenal.”

Potongan ayat tersebut kaitannya dengan dapat pula di artikan sebagai penekanan dan penegasan bahwa dalam berinteraksi sosial tetap harus di sertai dengan ketaqwaan. Taqwa disini menjadi sebuah etika, aturan, batasan dan prinsip serta praktik berdasarkan interaksi sosial.

Terkait dengan dampak yang di timbulkan oleh media sosial yang positif tapi juga ada negatifnya berdasarkan dalil-dalil di atas maka menentukan baik tidaknya media sosial bukan berdasarkan positif atau negatif melainkan melainkan proses dan praktik penggunaan media sosial dalam ketaqwaan diri seseorang. Dengan demikian bahwa media sosial di halalkan atau di haramkannya dalam Islam, namun dalam prakteknya harus didasari atau disertai oleh ketaqwaan seseorang terhadap media sosial.

4. Loyalitas Konsumen

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Seperti dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267.⁵⁷



Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kamu keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.*

Pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan

⁵⁷Prof. Dr. H. Ismail. Nawawi, *Pemasaran Syariah (Kompilasi Teori dan Pengantar Praktik dalam Bisnis kLasik dan Kontemporer)*, (Sidoarjo: CV Dwiputra Pustaka Jaya Sidoarjo, 2015), 17

pelayanan tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani.⁵⁸ Menurut Mazhab *mainstream* sebagaimana dikutip Adiwarman Karim menjelaskan perbedaan ekonomi Islam dan konvensional terletak dalam menyelesaikan masalah. Dilema sumber daya yang terbatas dibanding keinginan yang tak terbatas memaksa manusia untuk melakukan pilihan-pilihan atas keinginannya.⁵⁹

Dalam ekonomi konvensional, pilihan berdasarkan atas selera pribadi masing-masing. Manusia boleh mempertimbangkan tuntunan agama, boleh juga mengabaikan. Sedangkan dalam ekonomi Islam, keputusan pilihan ini tidak dapat dilakukan semaunya saja, semua perilaku harus dipandu oleh Allah lewat Al-Qur'an dan Hadis. Fasilitas dalam Islam dan konvensional juga tidak mengalami perbedaan yang signifikan, perbedaannya hanya terletak pada proses penggunaannya yang mana ketika pelaku bisnis memberikan pelayanan dalam bentuk fisik hendaknya menonjolkan kemewahan. Islam menganjurkan setiap pelaku bisnis untuk bersikap profesional yakni dapat bekerja dengan cepat dan tepat sehingga tidak menyia-nyiakan amanat yang menjadi tanggung jawabnya.

⁵⁸ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2006), 101

⁵⁹ Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2007), 30