

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Manajemen Pemasaran**

##### **1. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan untuk memberdayakan sumber daya organisasi secara optimal, termasuk sumber daya manusia (SDM), modal, teknologi, dan materi untuk tercapainya tujuan perusahaan.<sup>1</sup> Manajemen pemasaran adalah kegiatan yang terkoordinasi dan dikelola dengan baik. Menurut definisi Kotler, manajemen pemasaran yaitu proses menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk menjalin komunikasi dengan target pasar untuk memperoleh tujuan industri.<sup>2</sup>

Sedangkan konsep pemasaran yaitu sebuah falsafah bisnis yang menunjukkan bahwa memenuhi kebutuhan konsumen adalah persyaratan ekonomi dan sosial untuk kelangsungan hidup perusahaan.<sup>3</sup> Dari situ dapat disimpulkan bahwa manajemen sangat diperlukan dalam suatu perusahaan, karena dengan manajemen maka proses atau tahapan dapat terarah dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka dalam proses manajemen harus menjalankan fungsinya dengan baik.

Adapun fungsi-fungsi manajemen diantaranya yaitu:

---

<sup>1</sup> Ismail Solihin, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Erlangga, 2012), 12.

<sup>2</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi tiga belas Bahasa Indonesia, Jilid 1 dan 2 (Jakarta: Erlangga, 2010), 8.

<sup>3</sup> Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern* (Jakarta: Liberty, 2015), 17.

a. Perencanaan

Perencanaan adalah kegiatan merumuskan tujuan organisasi dan mengembangkan berbagai rencana untuk mencapai tujuan yang dimaksud. Proses perencanaan berarti bahwa para manajer dan pemimpin perusahaan terlebih dahulu mempertimbangkan dengan hati-hati mengenai tujuan dan tindakan mereka.

b. Pengorganisasian

Pengorganisasian adalah kegiatan mengatur sumber daya manusia yang ada dalam suatu organisasi untuk melaksanakan rencana yang telah direncanakan dan mencapai tujuan organisasi. Pada tahap ini, manajer atau pimpinan perusahaan memiliki peran yang menentukan dalam memutuskan pembagian pekerjaan kepada karyawan dan tindakan yang harus diambil. Sehingga dengan memetakan tugas yang ada, pimpinan dapat menentukan penempatan pegawai berdasarkan keahliannya.<sup>4</sup>

c. Pelaksanaan

Pelaksanaan merupakan suatu penerapan yang telah direncanakan terlebih dahulu sehingga dapat dijalankan oleh semua pihak yang terlibat dalam organisasi.<sup>5</sup> Sebuah rencana tanpa adanya tindakan merupakan suatu hal yang tidak berguna, oleh karena itu peran manajer atau pimpinan perusahaan sangat penting untuk memastikan bahwa rencana yang telah dibuat sudah dijalankan sepenuhnya.

---

<sup>4</sup> Usman Efendi, *Asas Manajemen* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), 18-20.

<sup>5</sup> Ernie Tisnawati Sule & Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Kencana, 2016), 12.

#### d. Pengawasan

Proses pengawasan merupakan tindakan untuk memastikan bahwa semua perencanaan, pengorganisasian, dan implementasi dilakukan sebagaimana dimaksud. Dalam hal ini, manajer atau pimpinan perusahaan harus selalu mengontrol penerapan rencana awal yang dikembangkan dalam kaitannya dengan tujuan perusahaan. Manajer dan pemimpin perusahaan harus waspada untuk mengambil langkah selanjutnya jika dianggap tidak tepat.

### ***B. Digital Marketing***

#### ***1. Pengertian Digital Marketing***

*Digital marketing* adalah jenis pemasaran yang memanfaatkan media digital berbasis internet untuk mempromosikan suatu produk atau merk. Untuk menarik minat pembeli, perusahaan yang memiliki produk akan bersaing untuk membuat konten semenarik mungkin dengan menampilkan produk mereka dalam aktivitas pemasaran berbasis digital yang bertujuan untuk menciptakan keuntungan dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.<sup>6</sup>

Pada tahun 2000-an, pemasaran digital berkembang pesat, dan banyak layanan *online* mulai bermunculan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Seperti, *Blog, e-mail, video streaming*, aplikasi pesan instan sampai aplikasi pemutar musik juga mulai muncul sebagai mesin pencari. Era pemasaran

---

<sup>6</sup> Arasy Alimudin & Gatut Purwantoro, *Digital Marketing untuk UMKM* (Surabaya: Narotama University Press, 2022), 2-7.

digital semakin dilengkapi dengan media sosial, seperti *Facebook* dan *Facebook Ads*, yang mana orang-orang mulai menjalani kebiasaan baru dengan mengurangi belanja di toko tradisional dan lebih sering berbelanja di toko *online* karena lebih terjangkau.

## 2. Konsep *Digital Marketing*

Konsep *digital marketing* merupakan rencana kegiatan pemasaran yang dijalankan melalui platform digital. Beberapa konsep *digital marketing* diantaranya :<sup>7</sup>

### a. *Website* Bisnis

Pemasaran digital akan berjalan optimal dengan memanfaatkan keberadaan *website* sebagai saluran informasi, misalnya *website* toko *online* bisa menjadi etalase produk atau jasa yang ditawarkan, sekaligus sebagai sarana promosi situs web dengan tujuan untuk mendapatkan lebih banyak pengunjung yang mana pengunjung tersebut akan menjadi target pemasaran kita. Untuk itu, menjadi penting bagi pengelola bisnis *online* untuk memiliki *website* yang mumpuni.

### b. *Content Marketing*

Beberapa pakar pemasaran digital mengatakan bahwa konten merupakan peluru bagi pemasaran digital. *Content marketing* dalam aktivitas pemasaran menjadi bagian yang tidak terpisahkan. Karena saat ini perusahaan cenderung menggunakan *content marketing* sebagai salah satu cara dalam strategi pemasarannya. Strategi ini digunakan untuk

---

<sup>7</sup> Abdul Rauf, *Digital Marketing: Konsep dan Strategi* (Cirebon: Insania Team, 2021), 120-124.

menarik minat pelanggan terhadap produk, meningkatkan keuntungan, serta memperluas jangkauan pasar.

*Content marketing* merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan nilai dan mendistribusikan informasi yang relevan, serta konsisten untuk menarik target audience dengan tujuan memperoleh keuntungan. *Content marketing* memiliki keterkaitan dengan *brand awareness* karena upaya pengenalan dan pemasaran produk yang unik dan inovatif tentu akan membangun kesadaran merk yang baik, terlebih pembuatan konten bermanfaat yang memiliki nilai lebih untuk menghibur, tentu akan mudah membekas diingatan audience sehingga timbul perbincangan mengenai brand tersebut.<sup>8</sup>

c. *Social Media Marketing* (SMM)

*Social media marketing* merujuk pada pemakaian platform media sosial untuk memikat konsumen. dengan memanfaatkan sosial media seperti *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram*, *Twitter* atau situs *blog* dan forum, untuk dapat membangun hubungan baik dengan pelanggan.

Pernyataan Godin bahwa melalui media sosial dapat menjadikan orang asing sebagai teman, namun jika kita mempromosikan produk kita melalui media sosial, maka kita bisa mengubah teman sebagai pelanggan, kemudian kita juga bisa merubah pelanggan sebagai reseller. Hal tersebut merupakan teknik berjualan yang sangat efektif, salah satu alasan banyak

---

<sup>8</sup> Muhammad Munsarif, dkk, *Strategi Digital Marketing Untuk Bisnis Digital* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2022), 71-72.

pengusaha yang memanfaatkan media sosial karena media sosial memungkinkan interaksi yang lebih personal dengan konsumen.<sup>9</sup>

#### 1) Manfaat Media Sosial Untuk Bisnis

- a) Memudahkan memperoleh data penting tentang calon konsumen
- b) Membantu pencarian target konsumen dengan lebih efektif
- c) Meningkatkan loyalitas dan kesadaran merk (*brand awareness*)
- d) Meningkatkan *traffic website* dan peringkat di mesin pencarian
- e) Melakukan promosi dengan biaya terjangkau
- f) Membagikan informasi dengan lebih cepat
- g) Menganalisis kompetitor
- h) Menganalisis performa bisnis<sup>10</sup>

#### 2) Mengenal *Facebook*

*Facebook* merupakan media sosial paling populer di dunia. Pada kuartal kedua 2020, berdasarkan laporan yang dikeluarkan *Facebook*, jumlah pengguna yang mengakses *Facebook* sebanyak 2,7 miliar setiap bulannya. *Facebook* memungkinkan setiap orang berusia minimal 13 tahun sudah menjadi pengguna terdaftar di situs ini. Jika digabungkan antara aplikasi *Facebook*, *Instagram* dan *WhastApp*, *Facebook group* memiliki pengguna aktif lebih dari 3 miliar.

Di Indonesia sendiri, jumlah pengguna aktif *Facebook* berdasarkan data Hootsuite per Januari 2020 sebanyak 130 juta

---

<sup>9</sup> Fabian Chandra, *Social Media Marketing* (Yogyakarta: Diva Press, 2021), 21.

<sup>10</sup> *Ibid.*, 24-30.

pengguna.<sup>11</sup> Dengan jumlah pengguna aktif yang cukup banyak di Indonesia, *Facebook* bukan hanya sebagai media komunikasi saja, namun juga berpotensi menjembatani antara para pelaku usaha dengan calon pembeli. *Facebook* menjadi salah satu platform yang digunakan oleh para pelaku usaha sebagai target pasar yang sangat potensial untuk mempromosikan produk-produknya. Apalagi, hal ini juga didukung dengan berbagai fitur yang disediakan oleh *Facebook*, yang dapat mempermudah pengguna melakukan promosi secara lebih mudah. Misalnya, tersedianya fitur untuk mengunggah foto maupun video yang dilengkapi fasilitas *share* (berbagi) yang dapat mempermudah promosi cepat sampai ke target pasar.<sup>12</sup>

### 3) Mengenal *Instagram*

*Instagram* merupakan sebuah aplikasi gratis untuk berbagi foto dan video, menerapkan filter digital dan membagikannya ke beberapa layanan jejaring sosial. Media sosial ini hadir sebagai salah satu situs komunitas sosial terbesar di dunia, di mana para pengguna dapat berinteraksi dengan banyak orang dari berbagai daerah maupun negara, melalui foto, video, cerita ataupun siaran langsung yang mereka bagikan.<sup>13</sup>

Popularitas *Instagram* sebagai aplikasi jejaring sosial berbasis gambar dan video membuat para penggunanya berlomba-lomba

---

<sup>11</sup> Diakses melalui <https://andi.link/hotsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>, pada hari Selasa 30 Mei 2023, pukul 08.49 WIB.

<sup>12</sup> *Ibid.*, 38-44.

<sup>13</sup> *Ibid.*, 58-62.

menunjukkan eksistensi diri dengan memasang gambar atau video terbaik di akun *Instagram* mereka. Berbagai macam peluang bisnis, informasi bisnis, dan strategi pemasaran suatu produk dapat dijumpai di *Instagram*. Gaya-gaya promosi di *Instagram* juga sangat unik dan variatif. Ada banyak fitur *Instagram* yang dapat dimanfaatkan, misalnya dengan membuat sorotan yang berisi kumpulan *stories* atau testimoni pelanggan, membuat rangkaian foto secara *estetis* sehingga mampu menarik minat orang untuk melihatnya.

Bagi para pelaku bisnis, *Instagram* dapat dijadikan sebagai semacam katalog produk agar dapat dilihat oleh para calon konsumen. Proses ini secara tidak langsung telah membentuk suatu rangkaian komunikasi pemasaran.

#### 4) Mengenal *WhatsApp Business*

*WhatsApp business* merupakan aplikasi pesan lintas *platform* yang memungkinkan untuk bertukar pesan tanpa pulsa, karena *whatsapp business* menggunakan paket data internet. Aplikasi ini bisa untuk mengirim gambar, video, audio, file, dan dapat juga melakukan panggilan video dan panggilan suara secara gratis.<sup>14</sup> Manfaat dari *WhatsApp business* sendiri yaitu sebagai sarana komunikasi dengan

---

<sup>14</sup> Dela Astria & Mei Santi, "Pemanfaatan Aplikasi WhatsApp Bisnis Dalam Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan", *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)*, Vol. 08 No. 02 (Desember, 2021), 252-255. Diakses melalui <http://ejournal.staim-tulungagung.ac.id/index.php/eksyar/article/view/188>, pada hari Senin 01 Mei 2023, pukul 22.18 WIB.



pelanggan dalam dunia bisnis, yang mana menjalin komunikasi untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan itu sangat penting.

Peluang *whatsApp* sebagai *digital marketing* berbasis internet dan teknologi informasi dapat digunakan untuk memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran. Untuk saat ini *WhatsApp* menjadi *platform* media sosial *chatting* yang digemari semua kalangan karena mudah digunakan oleh siapapun termasuk anak-anak maupun orang tua, selain itu fitur *WhatsApp* juga cukup banyak misalnya, fitur *back up chat* dimana pengguna tidak akan kehilangan riwayat pesannya, dan juga ada fitur *stories* seperti yang ada di media sosial *Instagram* dan *Facebook*.

## C. Peningkatan Penjualan

### 1. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan hubungan tatap muka antara orang-orang yang memiliki tujuan untuk menciptakan, meningkatkan, dan memelihara pertukaran dengan memberikan kepuasan kebutuhan dan keinginan pembeli untuk memperoleh penjualan yang dapat menghasilkan keuntungan.<sup>15</sup> Penjualan juga dapat diartikan sebagai suatu usaha yang dilakukan oleh orang-orang dengan tujuan memberikan barang kepada pihak yang membutuhkan dengan menukarkan uang sesuai harga kesepakatan bersama.

Volume penjualan juga merupakan jumlah uang yang diperoleh dari hasil penjualan suatu produk. Karena semakin banyak penjualan yang

---

<sup>15</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Offset, 2012), 403.

dihasilkan oleh suatu perusahaan, maka semakin besar juga peluang keuntungannya. Oleh karena itu, volume penjualan suatu perusahaan merupakan faktor penting yang harus selalu dinilai untuk meminimalkan kerugian.<sup>16</sup>

Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan yaitu dengan memperhatikan penyusunan tampilan produk untuk menarik perhatian konsumen, menentukan target pasar yang potensial, mengikuti beberapa kegiatan secara rutin seperti pameran untuk mengenalkan produk ke pasar, dan mengadakan promosi dalam bentuk *discount* atau potongan harga. Untuk mendapatkan target penjualan juga perlu memperhatikan beberapa faktor seperti, kualitas produk, *service* yang diberikan, perubahan selera konsumen dan juga munculnya pesaing baru.<sup>17</sup>

## **2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan**

### **a. Kondisi dan kemampuan penjual**

Dalam hal ini penjual perlu membuat pembeli tertarik dengan produk yang ditawarkan, dan mampu memenuhi tujuan penjualan yang diharapkan.<sup>18</sup>

### **b. Kondisi pasar**

Pasar merupakan tempat berkumpulnya antara penjual dan pembeli, yang mana pembeli sebagai target pasar yang dapat mempengaruhi

---

<sup>16</sup> Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010), 206.

<sup>17</sup> Fandy Tjipto, *Strategi Pemasaran* (Malang: Bayu Media Publishing, 2015), 273.

<sup>18</sup> Rifqi Suprpto & M. Zaky Wahyuddin Aziz, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran* (Ponorogo: Myria Publisher, 2020), 91.

aktivitas penjualan. Faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan diantaranya:

- 1) Jenis pasar, seperti pasar konsumen, industri, pemerintah atau internasional.
- 2) Kelompok pembeli atau segmen pasar
- 3) Daya beli
- 4) Keinginan dan kebutuhan

c. Modal

Dalam kegiatan penjualan agar barang dan jasa dapat terjual maka diperlukan sarana dan usaha, seperti transportasi, dan tempat. Semua usaha ini dapat dilakukan jika memiliki modal.

d. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, aktivitas penjualan ditangani oleh bagian tersendiri yang dipegang oleh orang-orang tertentu. Sedangkan pada perusahaan kecil dimana fungsi penjualan ditangani oleh orang-orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain misalnya pemilik usaha itu sendiri.

e. Faktor lain

Faktor lain seperti layanan pelanggan, iklan dan bonus juga memiliki dampak yang signifikan terhadap hasil penjualan.

#### **D. Konsep *Marketing Syariah***

Konsep *marketing syariah* merupakan keseluruhan konsep yang prosesnya menerapkan ajaran Islam yang selalu mengutamakan nilai, keadilan dan kejujuran ketika menjalankan bisnis, sehingga dalam menerapkan strategi, pengusaha tidak hanya memikirkan keuntungan di dunia saja namun juga keuntungan di akhirat.<sup>19</sup> Terdapat 3 konsep dasar dalam *marketing syariah* diantaranya yaitu:

##### *a. Syariah Marketing Strategy*

Untuk membangun sebuah kekuatan merk membutuhkan pengetahuan segmentasi yang merupakan proses mengenali dan memanfaatkan peluang pasar yang menonjol. Dengan berfikir secara bijaksana, kreatif dan inovatif dalam menemukan sebuah ide untuk menjual produk atau jasa, sehingga memiliki keunggulan terbesar dibandingkan para pesaingnya.<sup>20</sup>

##### *b. Syariah Marketing Tactic*

Untuk mendapatkan pangsa pasar yang besar, perlu dilakukan penetapan strategi untuk menarik perhatian segmen pasar yang dipilih melalui tulisan, gambar, dan ucapan yang baik dan cermat saat melakukan promosi. Kemudian pengusaha juga bisa menerapkan bauran pemasaran atau 4P yaitu (*price, product, place and promotion*).<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> Hermawan Kartajaya & Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2016), 165.

<sup>20</sup> *Ibid.*, 168.

<sup>12</sup> *Ibid.*, 170.

c. *Syariah Marketing Value to heart*

Untuk memperoleh kepuasan pelanggan terhadap suatu produk maka harus mengedepankan kepuasan pelanggan yang dilaksanakan dari hati pada setiap transaksinya, mulai dari proses produksi hingga pengiriman ke pelanggan pada waktu yang tepat dengan biaya yang efektif dan efisien juga bisa menentukan kualitas produk yang dijual. Karena merek dari suatu produk akan menunjukkan nilai dari apa yang telah diterima pelanggan.<sup>22</sup>

Kartajaya mengungkapkan bahwa karakteristik *marketing* syariah terdiri dari 4 unsur diantaranya yaitu:

- a. *Rabbaniyyah* (ketuhanan), yaitu kepercayaan yang pasti bahwa semua yang dilakukan manusia selalu diawasi oleh Allah, oleh karena itu perilaku semua umat manusia perlu menghindari perilaku tercela yang dilarang oleh Allah. Salah satu ciri khas *marketing* syariah adalah sifat yang religius, kondisi ini tercipta bukan karena keterpaksaan, namun mulai dari kesadaran akan nilai ketuhanan yang dipandang penting dalam aktivitas pemasaran agar tidak terjerumus dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.
- b. *Akhlaqiyyah* (etis), yaitu semua perilaku yang mengedepankan etika dan moral dalam seluruh aspek kegiatannya. Akhlak menjadi pedoman dalam menerapkan *marketing* syariah karena akhlak merupakan tindakan nyata dalam menjalani sebuah bisnis yang didalam kegiatan tersebut berhubungan langsung dengan pelanggan dan konsumen. Oleh karena itu *marketing* syariah

---

<sup>22</sup> Ibid., 174.

merupakan konsep *marketing* yang mengedepankan nilai-nilai moral dan etika yang tidak memperdulikan status agama karena nilai moral dan etika bersifat *universal* yang diajarkan oleh semua agama.<sup>23</sup>

- c. *Al-Waqi'iyah* (realistis), yaitu sesuatu yang terjadi berdasarkan keadaan yang nyata tanpa ada rekayasa. Seluruh kegiatan transaksi yang diterapkan berpedoman pada realita yang ada tanpa membuat kebohongan. Semua tindakan berlandaskan pada kejujuran karena bisnis bukan hanya mengharapkan laba besar saja, namun juga berhubungan dengan balasan kelak di akhirat yang mana nantinya akan dipertanggung jawabkan.
- d. *Insaniyyah* (humanistik), yaitu memiliki sifat kemanusiaan yang saling menghormati sesama manusia lain, dalam *marketing* syariah menjaga hubungan baik dengan manusia dalam berbisnis itu penting. Syariah Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan maupun status. Hal itu membuat syariah memiliki sifat *universal* sehingga menjadi syariah *humanistik universal*, karena sifat tersebut dapat mengontrol manusia dalam menjalankan bisnis, sehingga tidak menjadikan manusia memiliki perilaku yang serakah.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Ibid., 186.

<sup>24</sup> Ibid., 190.