

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Strategi Pemasaran**

##### **1. Pengertian Strategi**

Strategi merupakan suatu kegiatan penting dalam suatu perusahaan dalam hal mengelola dan membuat rencana jangka panjang dan disepakati bersama guna untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut. Strategi juga mempengaruhi perkembangan jangka panjang perusahaan untuk lima tahun ke depan dan karenanya berorientasi ke masa yang akan datang.

Pengertian strategi menurut Fred R Davis dalam buku Onny Fitriana dan Novelia Utami, mengatakan bahwa strategi merupakan keputusan dan rancangan jangka panjang yang ditetapkan secara bersama-sama dalam lingkup perusahaan dengan tujuan yang telah disepakati.<sup>17</sup> Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi yaitu rencana yang disusun dan dibentuk oleh perusahaan guna untuk mencapai tujuan bersama serta berfungsi sebagai suatu solusi permasalahan di masa yang akan datang.

##### **2. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu kegiatan untuk memperjualbelikan produk yang bernilai antar individu maupun kelompok guna untuk

---

<sup>17</sup> Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, “*Strategi Promosi Pemasaran*”, (Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017), Hlm. 2-3.

memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam kehidupan sehari-hari. Dasar pemikiran pemasaran dimulai dengan adanya kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*), Produk (barang, jasa dan gagasan), Nilai, biaya dan kepuasan, Pertukaran dan transaksi, Hubungan dan jaringan, Pasar, Pemasar dan calon pembeli.<sup>18</sup>

Pemasaran memiliki pengertian lain yaitu kegiatan pokok yang dilakukan untuk mempertahankan dan mengembangkan kelangsungan hidup usahanya serta untuk mendapatkan keuntungan atau laba yang sebesar-besarnya. Berhasil atau tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian para pengusaha tersebut dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain.

Definisi pemasaran menurut Asosiasi Pemasaran Amerika, pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemilik organisasi tersebut.<sup>19</sup> Sehingga dapat disimpulkan, pemasaran merupakan suatu kegiatan yang saling menguntungkan antar pembeli dan penjual, yang dimana pembeli mendapatkan barang dan penjual mendapatkan keuntungan berupa uang. Pemasaran memerlukan komunikasi yang baik antar pihak satu dengan pihak lainnya, hal tersebut bertujuan untuk tercapainya tujuan bersama.

---

<sup>18</sup> Budi Rahayu Tanama Putri, “*Manajemen Pemasaran*”, (Denpasar: Universitas Udayana, 2017), Hlm. 1-2.

<sup>19</sup> Saida Zainurossalamia, “*Manajemen Pemasaran (Teori dan Strategi)*”, (Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja, 2020), Hlm. 3-5.

### 3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik barang maupun jasa dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu agar jumlah penjualannya lebih tinggi. Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai serangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual suatu proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahuinya. Strategi pemasaran memiliki peranan penting dalam suatu perusahaan atau bisnis, karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Ada 3 faktor penentu nilai harga barang dan jasa antara lainnya produksi, pemasaran, dan konsumsi.

Menurut Philip Kotler dalam buku Marissa Grace dan Ahmad Syarief, yang dimaksud dengan strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, yang didalamnya terdapat strategi secara rinci mengenai target pasar, positioning, bauran pemasaran dan anggaran untuk pemasaran.<sup>20</sup> Sehingga dapat disimpulkan, strategi pemasaran merupakan suatu rancangan jangka panjang yang digunakan untuk mengembangkan suatu bisnis serta bertujuan untuk memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya.

---

<sup>20</sup> Marissa Grace Haque dan Ahmad Syarief Iskandar dkk, “*Strategi Pemasaran (Konsep, Teori dan Implementasi)*”, (Tangerang: Pascal Books, 2022), Hlm. 9-11.

#### 4. Pengertian Promosi

Promosi adalah sebuah bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menyebarkan informasi, mempengaruhi dan meningkatkan pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.<sup>21</sup> Dalam pengertian lain, promosi yaitu upaya untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan suatu bisnis tersebut dengan cara yang menarik, sehingga pembeli tertarik untuk melihat atau bahkan membeli produk tersebut.

Pengertian promosi menurut lupiyoadi, menjelaskan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.<sup>22</sup> Dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan memasarkan produk dengan cara berinteraksi langsung dengan para konsumen, hal tersebut bertujuan agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

##### a. Jenis promosi

Jenis promosi (bauran promosi) yaitu iklan (advertising), penjualan tatap muka (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat dan publisitas (publicity and public relation), serta pemasaran langsung (direct marketing). Promotion mix atau

---

<sup>21</sup> Agustina Shinta, "*Manajemen Pemasaran*", (Malang: UB Press, 2011), Hlm. 120.

<sup>22</sup> Muhammad Fathur Rheza, "*Penerapan Sistem Promotion Mix Pada Penjualan Sarapan Pagi Ketupat Gulai Pakih*", (Batam: UIB Repository, 2019), Hlm. 10-11.

bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Unsur-unsur tersebut merupakan alat dari komunikator pemasaran (perusahaan) dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Lima unsur yang membentuk komunikasi pemasaran disebut bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi karena merupakan peralatan dan promosi.

#### b. Tujuan Promosi

Promosi memiliki tujuan utama yaitu untuk memberikan informasi, mempengaruhi dan membujuk serta meningkatkan penjualan produk perusahaan. Tujuan dari adanya promosi dalam suatu bisnis secara rinci adalah sebagai berikut

- 1) Memberikan informasi kepada pasar tentang keberadaan suatu produk, memperkenalkan produk baru, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menginformasikan layanan yang diberikan oleh perusahaan dan membangun citra perusahaan.
- 2) Mengarahkan pelanggan agar sesuai dengan apa yang diinginkan, membentuk serta mengalihkan pilihan ke merk tertentu, mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk dan memberi masukan agar pelanggan untuk membeli produk tersebut.
- 3) Mengedukasi pembeli bahwa produk yang tersebut dibutuhkan dalam waktu dekat, kemudian membuat pembeli mengingat dan membeli produk pada tempat yang sama.

Sedangkan secara ilmiah ekonomi, tujuan promosi yaitu untuk menggeser kurva permintaan akan produk ke kanan dan membuat permintaan menjadi inelastis (dalam kasus harga naik) dan elastis (dalam kasus harga turun). Sehingga inti dari pengertian promosi ialah berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang untuk mengenal produk perusahaan kemudian memahaminya, mengubah sikap, menyukai, percaya, dan selalu mengingat akan produk dan akhirnya membeli produk tersebut.<sup>23</sup>

## **B. Aplikasi Tiktok**

### **1. Pengertian Tiktok**

Media sosial adalah platform digital yang memudahkan penggunanya untuk saling berkomunikasi atau membagikan konten seperti tulisan, foto, video dan merupakan platform digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunanya. Dalam arti lain, Media sosial yaitu sebuah media online yang dimana para pemilik akun dapat berinteraksi dengan mudah, berbagi dan menciptakan isi seperti blog, jejaring social, wiki, forum dan dunia virtual.<sup>24</sup>

Menurut Andreas Kaplan dan Michael haenlein, media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi web 2.0 dan memungkinkan penciptaan

---

<sup>23</sup> Agustina Shinta, “*Manajemen Pemasaran*”, (Malang: UB Press, 2011), Hlm. 121-122.

<sup>24</sup> Gusti Ngurah Aditya Lesmana, “*Tesis: Analisis Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Pembentukan Brand Attachment (Studi: XL Axiata)*”, (Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia), Hlm. 10-11.

serta pertukaran konten yang dibuat pengguna.<sup>25</sup> Sehingga pengertian media sosial dapat disimpulkan menjadi sebuah media online yang bertujuan untuk menghubungkan dan memudahkan manusia dalam berinteraksi serta berbagi informasi antara satu dengan yang lainnya. Salah satu media sosial yaitu aplikasi Tiktok.

Tiktok merupakan media sosial baru yang memberi wadah kepada para penggunanya untuk dapat berekspresi mengasah bakat melalui konten video. Tiktok menjadikan ponsel pengguna sebagai studio berjalan. Berdurasi kurang lebih 15-60 detik, aplikasi ini menghadirkan special effect yang menarik dan mudah digunakan sehingga semua orang bisa menciptakan sebuah video yang keren dengan mudah. Didalamnya terdapat spesial efek seperti efek *shaking* and *shivering* pada video dengan elektronik music, merubah warna rambut, 3D stiker dan properti lainnya.

Tiktok juga merupakan platform sosial video pendek yang dipadukan dengan music. Musik untuk tarian, gaya kreatif, ataupun unjuk bakat, para pengguna didorong untuk berimajinasi sebebas-bebasnya dan meluapkan ekspresi mereka dengan bebas. Dirancang untuk generasi kekinian. Dan untuk mendapatkan aplikasi Tiktok sangat mudah yaitu hanya dengan mengunduh di Google play store.

Tiktok berawal dikenal dengan nama Douyin yang mana fungsinya hampir sama dengan Tiktok yaitu pengguna atau user bisa

---

<sup>25</sup> Michael Haenlein, "*Users Of The World, Unite The Challenges and Opportunities Of Social Media*", (Business Horizons, 2010), Hlm. 59.

membagikan video pendek berdurasi sekitar 15 sampai 60 detik kepada sesama pengguna Douyin. Tak disangka aplikasi doing disambut hangat oleh masyarakat Cina ini bisa dibuktikan dengan pengguna yang sudah mencapai 100 juta lebih hanya dalam waktu yang relatif singkat kurang dari setahun. Melihat keberhasilan di Cina pemilik aplikasi douyin yaitu perusahaan Bytedance mempunyai ide untuk memperluas pasar global. Mereka ingin aplikasi ini digunakan di seluruh dunia bukan hanya di China saja. Namun ada satu masalah jika mereka ingin memperluas bangsa global yaitu nama Douyin kurang familiar di negara luar. Oleh karena itu mereka membeli aplikasi buatan Amerika yang bernama musically. Dari sinilah nama Tiktok mulai terdengar ke seluruh belahan dunia, termasuk Indonesia.

## 2. Fitur Tiktok

Adapun fitur yang tersedia di tik tok antara lainnya

### a. Unggahan video

Fitur unggahan video memungkinkan pengguna untuk mengunggah video yang kemudian akan muncul di halaman utama. Pengguna dapat mengunggah video yang memiliki durasi 15 sampai 60 detik.

### b. *caption*

*Caption* adalah tulisan atau keterangan yang berkaitan dengan video yang diunggah. Jika pengguna menulis keterangan yang



menarik dapat menarik minat followers untuk membaca keseluruhan isi keterangan atau caption tersebut.

c. Komentar

Media Tiktok mendukung yang namanya *frequent user engagement* komentar yang baik akan menarik minat follower untuk mengikuti akun tersebut.

d. *Hashtag*

*Hashtag* yang digunakan harus relevan dengan konten video yang ditampilkan. menurut Neil Patel dalam menggunakan *hashtag* di tiktok adalah gunakan setidaknya dua atau tiga *hashtag* dalam konten. *Hashtag* adalah penggunaan kata dengan diawali tanda pagar “#”. *Hashtag* juga bisa menjadi sebuah kata kunci juga bagi konten di akun Tiktok.

e. Like

Apabila penggunaan Tik tok menyukai atau merasa tertarik dengan unggahan video dari akun pengguna lain maka dapat memberi like atau suka dengan menekan emoticon berbentuk love di bagian kanan video tersebut.

f. Fyp atau *For Your Page*

Arti fyp di tik tok ini berasal dari kalimat *for your page*, yang merujuk pada kolom “for you” di beranda Tiktok. Saat pertama kali membuka aplikasi, biasanya akan disajikan dengan video-video yang berada pada kolom fyp.

g. *Geotagging* (teks lokasi)

Teks lokasi adalah memasukkan lokasi video yang akan diunggah sehingga video tersebut dapat dikenal dan dicari menggunakan lokasi tersebut.

3. Manfaat Tiktok

Manfaat tiktok dalam kegiatan berbisnis antara lainnya

a. Media promosi yang gratis

Tiktok merupakan media sosial yang bisa digunakan secara gratis ini sangatlah menguntungkan terlebih jika mempunyai suatu usaha namun bingung dalam urusan marketing. Ini bisa memanfaatkan platform gratis satu ini untuk memulai menarik customer mengenal brand tersebut.

b. Audience yang besar

Tiktok sangat digemari oleh orang banyak terutama kaum milenial dengan audiens yang sangat besar. Tentu bisa memanfaatkan platform yang satu ini untuk bisnis.

c. Lebih dekat dengan customer

Dengan menggunakan Tiktok bisa lebih dekat dengan customer, ini bisa mengupload video setiap hari tentang brand agar penonton lebih *aware* dan percaya. setelah *viewers* semakin

menikmati konten yang disajikan, mereka akan lebih memilih produk yang dijual dibandingkan dengan produk competitor.<sup>26</sup>

### C. Pemasaran Syariah

#### 1. Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah merupakan sebuah proses dalam menciptakan, menawarkan dan memperjual belikan produk maupun jasa tanpa melanggar kaidah-kaidah dalam islam. Menurut Saeed, Ahmed dan Mukhtar, pemasaran syariah adalah sebuah proses identifikasi dan penetapan strategi memaksimalkan nilai yang didasarkan pada keadilan dan kejujuran untuk kesejahteraan masyarakat pada umumnya dengan berpedoman pada Al-qur'an dan Assunah. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran syariah ialah suatu proses dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan prinsip aturan dan prinsip-prinsip dagang dalam islam. Sehingga pemasaran syariah mampu menyeimbangkan antara dunia dan akhirat.<sup>27</sup>

Dalam kegiatannya, promosi secara islami berpegang teguh terhadap syariat agama islam dan etika dalam menjalankan semua hal yang berkaitan dengan promosi terhadap pembeli. Promosi secara islami dilakukan secara jujur dan terbuka, tidak ada hal yang ditutupi dalam proses penyampaiannya. Seperti contoh perdagangan pada masa nabi

---

<sup>26</sup> Hayatun Nufus dan Trisni Handayani, “Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store)”, Vol. 6, No. 1, Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi, 2022, Hlm. 25-27.

<sup>27</sup> Dhika Amalia K dan Muhammad Zaenal A, “Pengantar Pemasaran Islam: Konsep, Etika, Strategi dan Implementasi”, (Ponorogo: Lembaga Penerbit Universitas Darussalam Gontor, 2018), Hlm 67-68.

Muhammad yang menggunakan promosi berdasarkan pada prinsip islami. Kegiatan tersebut tentu berbeda dengan promosi yang dilakukan saat ini. Konsep promosi pada zaman nabi, tidak lepas dari nilai moralitas dan etika islam.<sup>28</sup>

## 2. Etika Pemasaran Syariah

Menurut perspektif islam, etika pemasaran dibangun atas dasar prinsip ekonomi yang berpedoman pada syariah islam, didalamnya terdapat aturan berperilaku yang baik terutama dalam hal perekonomian. Sifat-sifat yang telah diatur dan harus dimiliki oleh para pelaku usaha antara lainnya:

### a. *Siddiq* (Kejujuran)

Kata *siddiq* menurut kamus besar bahasa Indonesia berarti jujur dan benar. Menurut imam al-ghazali, ada 6 makna yang terkandung dalam kata *siddiq* yang diantaranya benar dalam ucapan, niat dan keinginan, angan-angan, menepati janji, beramal dan menegakkan agama. Di dalam Al-Qur'an kata *siddiq* terkandung dalam surah Al-Taubah ayat 119 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

“hai orang-orang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar” (QS. Al-Taubah (9):119)

---

<sup>28</sup> Madnasir, “*Pengantar Bisnis dan Manajemen (Dalam Membangun Bisnis yang Islami)*”, (Bandar Lampung: Fakultas Syariah IAIN Raden Intan, 2007), Hlm. 79-80.

Menurut Al-Burusyawi, kata *siddiq* yang terkandung dalam surah tersebut diartikan benar (jujur) dalam keadaan apapun atau mengatakan sesuatu dengan sebenar-benarnya. Sifat *siddiq* merupakan sifat yang harus dimiliki oleh manusia. Sifat ini juga berkaitan dalam hal perekonomian, terutama dalam hal berbisnis yang dimana perlu dijalankan dengan kejujuran antara produsen maupun konsumen. Hal-hal yang perlu dijalankan dalam transaksi jual beli yaitu kejujuran dalam berucap dan menepati janji, terbuka dan jujur apabila terdapat kelemahan ataupun kekurangan tentang produk yang ditawarkan, serta menyampaikan informasi tentang ketersediaan produk dan persaingan penjualan harus dilakukan secara sehat.<sup>29</sup>

b. *Fathanah* (Cerdas)

Kata *fathanah* dalam kamus besar bahasa Indonesia memiliki arti pintar, cerdas, cerdik. Kemudian arti kata *fathonah* menurut Al Jawi yaitu kemampuan dalam menyampaikan suatu argumentasi atau pendapat secara cerdas. Dalam perekonomian, pelaku ekonomi harus pintar dalam menjalankan dan membangun usahanya secara efektif dan efisien, hal tersebut bertujuan agar pelaku ekonomi tidak menjadi korban penipuan.

Menurut Kertajaya dan Sula, para pelaku bisnis syariah harus memiliki sifat *fathanah* yaitu sifat cerdas, cerdik dan bijaksana. Hal

---

<sup>29</sup> Moh Nasuha, "*Islamic Marketing*", (Surakarta: Lingkar Media), Hlm. 36-39.

tersebut bertujuan untuk meningkatkan usahanya agar lebih efektif dan mampu menganalisis persaingan, keadaan dan perubahan dimasa yang akan datang.

c. *Amanah* (Terpercaya)

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, kata amanah memiliki arti dapat dipercaya. Jamak dari kata *amanah* yaitu *al-amanat* yang berarti segala sesuatu yang dijaga oleh seseorang baik berupa kewajiban agama, kekuasaan pemerintah, dan menjaga titipan sesuai kemampuan. Amanah menurut Al-Jawi yaitu terjaga dari segala sesuatu yang dilarang oleh Allah SWT. sifat amanah haruslah dimiliki oleh seorang pembisnis, karena Allah SWT menyebutkan bahwa sifat orang-orang mukmin yang beruntung adalah yang dapat memelihara amanat yang diberikan kepadanya. Amanat juga dapat ditunjukkan dalam keterbukaan, kejujuran dan pelayanan yang optimal terhadap konsumen. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an surah An-Nisa ayat 58:

إِنَّ اللَّهَ يُأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا

بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

“sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran

yang sebaik-baiknya kepadamu, sesungguhnya Allah maha mendengar lagi maha melihat. (QS. An-Nisa (4) : 58).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa, para pelaku ekonomi harus memiliki sifat amanah yang dalam menyampaikan segala sesuatu tidak diperbolehkan ada unsur pemaksaan terhadap pelanggan.<sup>30</sup>

e. *Tabligh* (Penyampaian)

*Tabligh* artinya penyampaian. *Tabligh* menurut Ibnu Umar Al-Jawi adalah menyampaikan perintah Allah. Menurut Karim, sifat *tabligh* artinya komunikatif dan argumentatif. Setiap muslim memiliki tanggung jawab untuk berdakwah, yakni memanggil, mengajak dan memberitahu. Setiap pelaku ekonomi dan bisnis perlu memiliki sifat *tabligh*, hal tersebut dapat menjadikannya sebagai pemasar yang tangguh dan lihai, karena sifat ini menurunkan prinsip-prinsip ilmu komunikasi, pemasaran, penjualan, periklanan, pembentukan opini masa dan lain sebagainya.

Dalam etika penjualan islam, menurut Ibn Al-Ukhuwwah, menyatakan bahwa penjual atau pelaku ekonomi tidak etis jika memuji kualitas produk beserta lain-lainnya secara berlebihan, namun dalam realita mereka tidak memilikinya. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa pelaku ekonomi harus menyampaikan informasi sesuai dengan keadaan yang nyata dan jelas serta harus

---

<sup>30</sup> *Ibid*, Hlm. 43-46.

paham dengan informasi yang akan disampaikan kepada konsumen agar konsumen merasa puas akan informasi yang diperolehnya.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> *Ibid*, Hlm. 47-50